



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO DE ESPACIOS ARQUITECTONICOS**

Proyecto Integrador previo a la obtención del Título de Arquitecto de
Interiores

**“Diseño Retail de un centro de expendio de Cannabis Medicinal, como
estrategia para incrementar su uso y conocimiento dentro del espacio en la ciudad
de Ambato.”**

Autor: Campoverde Freire, Mario Rafael

Tutor: Arq. Int. Mg. Cardoso Pacheco, Pablo Daniel

**Ambato – Ecuador
Septiembre, 2022**

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“Diseño Retail de un centro de expendio de Cannabis Medicinal, como estrategia para incrementar su uso y conocimiento dentro del espacio en la ciudad de Ambato.” del alumno Campoverde Freire, Mario Rafael, estudiante de la carrera de Diseño de Espacios Arquitectónicos, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, septiembre 2022

EL TUTOR



Arq. Int. Mg. Cardoso Pacheco, Pablo Daniel
C.C.: 1709169773

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación **“Diseño Retail de un centro de expendio de Cannabis Medicinal, como estrategia para incrementar su uso y conocimiento dentro del espacio en la ciudad de Ambato.”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, septiembre 2022

EL AUTOR

A handwritten signature in blue ink that reads "RAFAEL CF" with a stylized flourish above the name.

.....
Campoverde Freire, Mario Rafael

C.C.: 1803232733

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, septiembre 2022

AUTOR

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'M' and 'R' above the name 'RAFAEL' and a flourish to the right.

.....
Campoverde Freire, Mario Rafael

C.C: 1803232733

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema **“Diseño Retail de un centro de expendio de Cannabis Medicinal, como estrategia para incrementar su uso y conocimiento dentro del espacio en la ciudad de Ambato.”**, de Campoverde Freire, Mario Rafael, estudiante de la carrera de Diseño de Espacios Arquitectónicos de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, septiembre 2022

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Quiero dedicar este esfuerzo a mi hijo Angelino quien es el motor de mi vida que desde el día en que supe que iba a tenerlo la ha cambiado por completo y ha sido el quien le ha dado sentido y me ha dado la fortaleza para lograr mis metas superando las muchas dificultades que se presentaron a lo largo de todos estos años y ahora que estoy finalizando con este objetivo planteado años atrás quiero darle ese ejemplo para que él también se esfuerce con la seguridad de contar con su padre apoyándolo y motivándolo a recorrer todo este proceso y lo culmine con éxito.

Todo este esfuerzo es por ti hijito mío TE AMO

Mario Rafael Campoverde Freire

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por darme la sabiduría, salud y fortaleza para culminar este proceso, a mi Querida madre por su apoyo y amor incondicional, a mi hermana Susi por su confianza y palabras de apoyo que llegaron en los momentos en los que más necesitaba para no dejarme vencer por las duras circunstancias que me golpearon a lo largo de la carrera, a mi hermano Ferna que aunque sin palabras estuvo ahí para apoyarme con actos y económicamente en muchos momentos que necesitaba para mantener una estabilidad y movilidad, a mis profesores Pablo Cardoso y Santiago Suárez que más que maestros se han convertido en excelentes amigos en especial a Santiago Suárez por esa llamada con la que me dio esta oportunidad de poder finalizar mi carrera universitaria, a todos ellos les quedaré eternamente agradecido.

Mario Rafael Campoverde Freire

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	ii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vii
ÍNDICE DE IMÁGENES	viii
RESUMEN EJECUTIVO	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES GENERALES	
1.1. Nombre del proyecto.....	2
1.2. Problemática	2
1.2.1. Árbol de problema	3
1.3. Justificación	4
1.4. Objetivos	5
1.4.1. Objetivo general	5
1.4.2. Objetivos específicos.....	5

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco Conceptual.....	6
2.1.1. Variable independiente (anexo 2)	6
2.1.1.1. Diseño Retail.....	8
2.1.1.1.1. Tipos de tiendas comerciales	10
2.1.1.1.2. Diseño interior	11
2.1.1.1.2.1. Consideraciones técnicas	12
2.1.1.1.2.2. Estructura espacial	13
2.1.1.1.2.3. Experiencia del usuario.....	21
2.1.1.1.3. Innovación	23
2.1.1.1.3.1 Creatividad.....	23
2.1.1.1.4. Estrategias de marca	24
2.1.1.1.5. Estrategias de comunicación.....	25
2.1.1.1.6. Estrategias de marketing	26
2.1.1.1.6.1. Marketing de fidelización	26
2.1.1.1.6.2. Marketing on-offline.....	27
2.1.1.1.6.3. Merchandising	30
2.1.2. Variable dependiente (anexo 3)	32
2.1.2.1. Centros de expendio de medicina cannábica	32
2.1.2.2. Cannabis.....	33
2.1.2.2.1. Historia y legalidad.....	37
2.1.2.2.2. Medicina alternativa	38
2.1.2.3. Diseño Interior - Espacios requeridos.....	39
2.1.2.3.1. Consideraciones técnicas	41
2.1.2.3.2. Consideraciones legales	42
2.1.2.4. Salud y bienestar	49

2.1.2.4.1. Usos	49
2.1.2.5. Empresa	57
2.2. Referentes	59

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

3.1. Análisis externo	62
3.1.1. Análisis del contexto PESTEL.....	62
3.1.2. Tendencia.....	69
3.1.3. Segmentación del mercado potencial.....	74
3.2. Análisis interno	78
3.2.1.1. Análisis de recursos propios y disponibles	79
3.2.2. Análisis FODA.....	79

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Método	82
4.1.1. Enfoque del proyecto	82
4.1.2. Modalidad básica de la investigación	82
4.1.2.1. Investigación bibliografía-documental	82
4.1.2.2. Investigación de campo.....	83
4.1.3. Nivel o tipo de investigación	83
4.1.3.1. Descriptivo y exploratorio	83
4.2. Población y muestra.....	83
4.3. Técnicas de recolección de datos.....	84
4.3.1. Entrevista	84
4.3.1.1. Modelo de entrevista variable Independiente	84

4.3.1.2. Modelo de entrevista variable Dependiente.....	85
4.3.2. Encuesta.....	86
4.4. Interpretación de datos.....	88
4.4.1.1. Entrevistas profesionales Interpretación de resultados (Anexo 4).....	88
4.1.2. Entrevistas profesionales Interpretación de resultados (Anexo 5).....	90
4.1.1. Análisis de encuesta.....	94

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.....	100
5.2. Recomendaciones.....	101

CAPÍTULO VI

6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

6.1. Datos informativos.....	102
6.2. Justificación.....	102
6.3. Descripción general del proyecto (espacios requeridos).....	103
6.4. Objetivos.....	104
6.4.1. Objetivo general.....	104
6.4.2. Objetivo específico.....	104
6.5. Propuesta.....	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Dominios de las experiencias	7
Tabla 2 Tipos de tiendas y conceptos comerciales	10
Tabla 3 Aspectos arquitectónicos del espacio comercial	12
Tabla 4 Principios del Branding	24
Tabla 5 Diferencias de eBranding y Branding.....	27
Tabla 6 Clasificación de medicina alternativa	38
Tabla 7 Patologías y el CBD	50
Tabla 8 Análisis PEST	62
Tabla 9 Segmentación del mercado Usuarios Directos.....	75
Tabla 10 Segmentación del mercado Usuarios Directos.....	76
Tabla 11 Segmentación del mercado Usuarios Indirectos	77
Tabla 12 Análisis de recursos propios y disponibles.....	79
Tabla 13 Análisis FODA.....	79
Tabla 14 Cuadro de conclusiones de entrevistas realiza enfoque Branding.....	88
Tabla 15 Cuadro de Interpretación Pregunta: Género	94
Tabla 16 Cuadro de Interpretación Pregunta: Rango de edad	94
Tabla 17 Cuadro de Interpretación Pregunta: #1.....	95
Tabla 18 Cuadro de Interpretación Pregunta: #2.....	96
Tabla 19 Cuadro de Interpretación Pregunta: #3.....	96
Tabla 20 Cuadro de Interpretación Pregunta: #4.....	97
Tabla 21 Cuadro de Interpretación Pregunta: #5.....	97
Tabla 22 Cuadro de Interpretación Pregunta: #6.....	98
Tabla 23 Cuadro de Interpretación Pregunta: #7.....	99

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de problema	3
Gráfico 2 Línea de tiempo de la legalidad del cannabis	37
Gráfico 3 Pregunta: Género	94
Gráfico 4 Pregunta: rango de edad.....	94
Gráfico 5 Pregunta: #1	95
Gráfico 6 Pregunta: #2	96
Gráfico 7 Pregunta: #3	96
Gráfico 8 Pregunta: #4	97
Gráfico 9 Pregunta: #5	97
Gráfico 10 Pregunta: #6	98
Gráfico 11 Pregunta: #7	99
Gráfico 12 Categorías Fundamentales.....	105
Gráfico 13 Constelación de ideas variable Independiente	105
Gráfico 14 Constelación de ideas variable Dependiente	105

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Definición del Retail Marketing.....	9
Imagen 2 Definición del Retail design.....	9
Imagen 3 ¿Qué hace un Retailer?.....	10
Imagen 4 Diseño de experiencias en el punto de venta.....	14
Imagen 5 Luis Vuitton (osaka- Japón).....	15
Imagen 6 M.I. Bookstore (Harbin - China)	15
Imagen 7 Escaparate cerrado Prada	16
Imagen 8 Escaparate abierto Cos, Estocolmo - Suecia	16
Imagen 9 Diseño Prada, Milán Italia	17
Imagen 10 Diseño de fachada Zara, España	17
Imagen 11 Dolce & Gabbana, Miami - EEUU	18
Imagen 12 Modelo de escaparate improvisado.....	18
Imagen 13 Moncler, Dubai - EAU	19
Imagen 14 Eva, Rio de jainero - Brazil	19
Imagen 15 FAO SCHWARZ. Londres - UK.....	20
Imagen 16 LifeConcept, Rioja – España	20
Imagen 17 Escaparate Adidas - Diseñadora Alba Fernández.....	21
Imagen 18 Impacto del Marketing visual.....	22
Imagen 19 Diferencia entre cannabis y cáñamo	34
Imagen 20 Resumen de evidencia científica	35
Imagen 21 Resumen de los elementos del cannabinoides.....	36
Imagen 22 Naturopatía	38
Imagen 23 Terapia cognitivo conductual.....	38
Imagen 24 Terapias biológicas	38
Imagen 25 Quiropráctica.....	39
Imagen 26 Reiki	39
Imagen 27 Cannabinoides presentes en el cuerpo humanos CB1 Y CB2	51
Imagen 28 Chocomedical.....	52
Imagen 29 Cannawell.....	52
Imagen 30 Propiedades del cannawell	52
Imagen 31 Aceite CDB 8% / Aceite CDB 12% /Aceite CDB 45%	53
Imagen 32 Componentes del CBD.....	53
Imagen 33 Aceite CBD & THC y Aceite CBD Mascotas	54
Imagen 34 Cerveza CBD	54
Imagen 35 Dampkring Coffeeshop	55
Imagen 36 The Rookies Coffeeshop	55

Imagen 37 Bulldog Leidseplein.....	55
Imagen 38 beneficios del cultivo del cáñamo.....	56
Imagen 39 Prendas tejidas con cáñamo marca hemp&love	56
Imagen 40 Zapatillas Adidas elaborado a partir del cáñamo natural.....	57
Imagen 41 ladrillo de cáñamo	57
Imagen 42 Logo Mayu.....	57
Imagen 43 Espacios interiores de Flower Farm	59
Imagen 44 Tienda cannabis Amsterdam.....	60
Imagen 45 Tienda cannabis Amsterdam.....	61
Imagen 46 Tienda cannabis Amsterdam - ingreso	61
Imagen 47 Tienda cannabis Amsterdam -Exhibidor	61
Imagen 48 Ejemplo de locales enfocados en el vínculo emocional	70
Imagen 49 Ejemplo de locales enfocados a la responsabilidad social	71
Imagen 50 Ejemplo de locales enfocados a la fantasía y creatividad	71
Imagen 51 Ejemplo de locales enfocados a la dimensión añadida	72
Imagen 52 Ejemplo de locales enfocados a la salud e investigación	72
Imagen 53 Ejemplo de locales enfocados a la implicación.....	73
Imagen 54 Ejemplo de locales enfocados a la tecnología	73
Imagen 55 Ejemplo de locales enfocados a la experiencia.....	74

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como finalidad diseñar un centro de expendio de medicina cannábica utilizando la técnica del diseño retail, para incrementar conocimiento y ventas en el entorno ambateño, hoy en día la forma de vender u ofertar un producto ha cambiado radicalmente debido a las nuevas tendencias, innovación y aplicaciones dentro de los espacios para generar experiencias inolvidables al momento de adquirir un producto o servicio, es por ello que constantemente debemos de actualizarnos y unirnos con otras profesiones para que un negocio funcione proyectándose hacia el futuro.

La medicina cannábica se legalizo gracias a las leyes aprobadas por la Asamblea Nacional del Ecuador en el 2019, dando a un cambio a todo los ecuatorianos para poder acceder a un nuevo producto considerado dentro de los tratamientos de medicina alternativa, ancestral y natural gracias a su componentes, sin embargo, no toda la población conoce de este producto y de sus beneficios, logrando que grandes empresas y pioneras en este negocio se vean afectadas por la ausencia del conocimiento y la ventas bajen por su falta de aceptación, es por ello que gracias a la investigación, se propone una sucursal de MAYU en el la provincia de Tungurahua, con el fin de brindar un espacio comfortable, saludable, que brinde estabilidad y tranquilidad pero sobre todo que beneficie en los tratamientos y salud de muchas personas de la provincia de Tungurahua y aledaños.

PALABRAS CLAVES: DISEÑO RETAIL, DISEÑO COMERCIAL, CANNABIS MEDICINAL, CBD, CENTRO DE EXPENDIO MEDICINAL.

ABSTRACT

The purpose of this research is to design a center for the sale of cannabis medicine using the technique of retail design, to increase knowledge and sales in the Ambateño environment, today the way of selling or offering a product has changed radically due to new trends. , innovation and applications within the spaces to generate unforgettable experiences when purchasing a product or service, which is why we must constantly update ourselves and unite with other professions so that a business works projecting itself into the future.

Cannabis medicine was legalized thanks to the laws approved by the National Assembly of Ecuador in 2019, giving all Ecuadorians a change to be able to access a new product considered within alternative, ancestral and natural medicine treatments thanks to its components, however, not all the population knows about this product and its benefits, making large companies and pioneers in this business are affected by the lack of knowledge and sales go down due to their lack of acceptance, that is why thank you To the investigation, a branch of MAYU is proposed in the province of Tungurahua, in order to provide a comfortable, healthy space that provides stability and tranquility but above all that benefits the treatments and health of many people in the province of Tungurahua. Tungurahua and surroundings.

PALABRAS CLAVES: RETAIL DESIGN, COMMERCIAL DESIGN, MEDICINAL CANNABIS, CBD, MEDICINAL DISPENSING CENTER.

INTRODUCCIÓN

En base a la investigación y todos los datos recopilados, el diseño retail es muy útil para transformar una marca, producto o servicio a través del branding, el diseño interior, el marketing y otras ramas que estarán incluidas dependiendo el proyecto que se realice, por ello, el presente proyecto plantea la utilización de esta técnica en centros de expendio de medicina natural y alternativa como es la cannabis, debido a que por muchos años su connotación negativa en las personas han generado rechazo ante un nuevo producto beneficioso para la salud, y con el fin de que muchos puedan acceder a sus beneficios se denomina como tema de tesis: “Diseño Retail de un centro de expendio de Cannabis Medicinal, como estrategia para incrementar su uso y conocimiento dentro del espacio en la ciudad de Ambato.”

La investigación cuenta con seis capítulos, en el primero se habla del problema, es decir: causas y efectos, además de describir la razón por la que se desarrolló el proyecto, igualmente se plantearon los objetivos: general y específicos y se justificó el tema de estudio, adicionalmente en el segundo capítulo se detalla los antecedentes investigativos en base a los artículos y autores con el fin de recolectar información que sustente al tema, buscando también referentes de negocios que ofertan el CBD.

En el tercer capítulo, se realiza la investigación del mercado en base a un análisis externo e interno, logrando definir la segmentación del mercado y aclarando las dudas sobre las fortalezas, debilidades amenazas y oportunidades, para conocer su factibilidad. El capítulo cuatro constituye la metodología aplicada en el proyecto, tomando en cuenta a dos técnicas de recolección de datos, la entrevista realizada a MG. Roberto Domínguez, ING. Lizbeth Fajardo y el Dr. Julio Vicencio, fundador de Mayu Ecuador, además se realizó 384 encuestas dirigidas a la población Tungurahuese enfocadas a conocer el nivel de aceptación del cannabis.

En el quinto capítulo se realizó el análisis del criterio de los entrevistados además de realizar el análisis de la encuesta con el fin de obtener datos más reales obteniendo para el capítulo 6 las conclusiones y recomendaciones provenientes de todo el proceso de investigación, es decir de todos los capítulos anteriores, comprobando el nivel de aceptación de la población objeto de estudio, y determinando la factibilidad del uso del diseño retail en centro de expendio de medicina cannábica con el fin de aumentar la ventas y aceptación de esta planta beneficiosa para la salud.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES GENERALES

1.1. Nombre del proyecto

“Diseño Retail de un centro de expendio de Cannabis Medicinal, como estrategia para incrementar su uso y conocimiento dentro del espacio en la ciudad de Ambato.”

1.2. Problemática

En el Ecuador en el 2019 se aprobó el uso legal del cultivo del cannabis de uso medicinal e industrial, planteando varios procedimientos y licencias para lograr formar parte de la exportación y comercialización de estos productos, sin embargo, a pesar de los años invertidos en las investigaciones sobre los beneficios del cannabis en la salud y en la industria, aún sigue existiendo desconocimiento y desactualización sobre las nuevas tecnologías y tendencias de este sector, aumentando el miedo de la aceptación del mercado debido a las complicaciones que se dan al momento de emprender ya sea por las restricciones, leyes o inversión requerida.

Los obstáculos de emprender en esta industria se debe también al aumento de la percepción negativa en la sociedad, debido a la ausencia de la educación temprana sobre el uso y consumo del cannabis como beneficio a la salud, es por ello que muchos se detienen a pensar en si va a representar su inversión dejando a un lado la creación de centros de expendió de medicina cannábica y desconociendo totalmente las nuevas estrategias de comercialización del diseño retail, abandonando completamente la idea de invertir en un nuevo y desconocido sector medicinal.

Por lo tanto, es importante aplicar las estrategias del diseño retail en los centros de expendio de medicina cannábica, con el fin de disminuir los conceptos inadecuados, transformar y recordar que no es un droga, ni mucho menos dañina para la salud, con el fin de aumentar el nivel de aceptación, invertir en un espacio dedicado a esta medicina, permitirá innovar en el sector medicinal de la provincia de Tungurahua brindado un lugar innovador, informativo e educativo, para que muchas personas que realmente lo necesitan puedan acceder a esta medicina de manera fácil bajo prescripción médica beneficiando a la salud de la provincia.

1.2.1. Árbol de problema

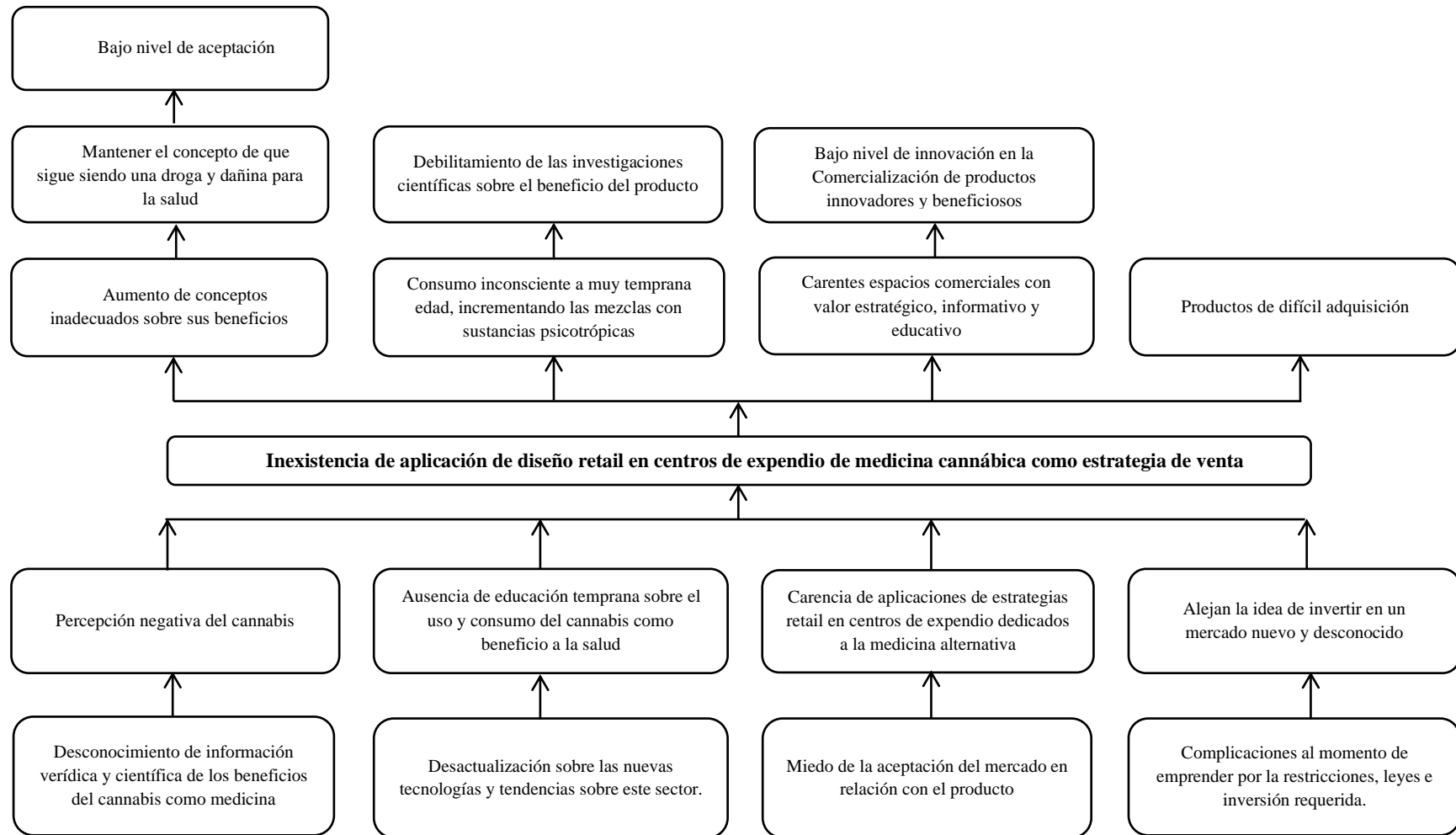


Gráfico 1: Árbol de problema
Elaborado por: Rafael Campoverde – **Fuente:** Investigación de campo

1.3. Justificación

El presente estudio tiene como objetivo central implementar el diseño Retail en los centros de expendio de medicina cannábica para incrementar conocimiento y ventas en el entorno ambateño, hoy en día la forma de vender u ofertar un producto ha cambiado radicalmente debido a la nuevas tendencias, innovación y aplicaciones dentro de los espacios para generar experiencias inolvidables al momento de adquirir un producto o servicio.

El diseño Retail busca desarrollar la experiencia de un producto, servicio o evento en cualquiera de sus dimensiones, es una combinación de la decoración del interior, el diseño físico y el uso de la publicidad dentro de una tienda, sin olvidar, naturalmente, la capacidad de la marca de crear experiencias que fomenten la compra del cliente y su vuelta, requiere una perspectiva interdisciplinaria que tenga en cuenta los múltiples aspectos de la marca / empresa / entorno / experiencia del producto, el embalaje y el entorno minorista de lo ofertado, así como la actitud de los trabajadores del establecimiento. (Gonzales, 2019, p.2)

No cabe duda que el diseño de espacios comerciales vinculados con otras ramas profesionales, permiten crear zonas de pequeña a grande escala para transformar problemas en soluciones creativas y únicas, denominándola como una estrategia viable para aumentar ventas, conocimiento y experiencia dentro del espacio y ayudar a transformar la percepción negativa de la medicina cannábica, es notorio que en la actualidad aun siga existiendo desconocimiento sobre este producto y que sea difícil adquirirla, esto se debe a la reciente aprobación de leyes con respecto a la regularización, producción, procesamiento y comercialización. Ley que fue aprobada por la Asamblea Nacional del Ecuador el 17 de septiembre del 2019 en donde se transformó la reforma del COIP para el uso del cannabis con fines medicinales o terapéuticos como también de cáñamo industrial, y para reafirmar su legalidad la comisión de estupefacientes de la ONU decidió eliminar al cannabis y a su resina del listado de sustancias peligrosas y sin valor terapéutico (El comercio, 2020).

Rompiendo un hito que durante muchas décadas ha sido discriminado y que aún se sigue planteando diferentes incógnitas de ¿Quién podrá adquirir este producto?, ¿Quién va a prescribir?, ¿Quién podrá comercializarla?, ¿Quiénes son las entidades de control?, y un sin número de preguntas a causa del desconocimiento de las recientes industrias en el país, esta información debe ser transmitida ya que el crecimiento de la industria del cannabis abrirá las puertas a muchos empleos, además de ayudar al medio ambiente y a las personas en sus tratamientos.

Ahora el Ecuador forma parte de los países que permiten el cultivo de cáñamo para la elaboración de papel, textiles, aceite de cocina y plásticos biodegradables, de manera que es una oportunidad para generar empleos, ingresos tributarios y divisas para el país. En ese sentido, cabe mencionar que en empresas como Audi, BMW o Mercedes se ha empezado a utilizar biocompuestos en el interior de sus vehículos, algunos de estos contienen hasta 25 kilos de fibra de cáñamo, compitiendo con los plásticos tradicionales con beneficios ambientales. Por otra parte, los beneficios que puede traer consigo el uso de cannabis medicinal, específicamente la del CBD, puede ir desde la regulación de funciones cognitivas superiores como el aprendizaje y la memoria. (Lassa, 2021, p.8)

De ahí parte este proyecto de investigación, con el fin de lograr generar espacios que cautiven y sobre todo que permitan sentirse identificados, para lograr aumentar las ventas y conocimiento de estos productos medicinales que benefician no solo a personas con trastornos cognitivos, si no también personas con problemas del corazón, cáncer, trastornos psiquiátricos, ansiedad, depresión, etc., y así a través del diseño retail lograr incentivar conciencia en la sociedad al aprender de esta planta y sus derivados, obteniendo un gran aporte al futuro porque de aplicarse contribuirá al mejor uso y conocimiento del cannabis y a su vez tendrá un aporte cultural, ambiental e industrial para las futuras generaciones.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Diseñar un centro de expendio de cannabis medicinal generando conocimiento con el usuario para el uso medicinal en la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar las estrategias y componentes del diseño retail dentro de los espacios arquitectónicos, para incorporar de manera técnica y eficaz en un centro terapéutico especializado y de comercialización de cannabis medicinal.
- Compilar información sobre la historia, desarrollo y beneficios de la Cannabis medicinal para mediante el diseño retail lograr estrategias que incentiven a la mayor venta de productos.
- Establecer espacios y parámetros necesarios para la incorporación dentro de un establecimiento especializado para la utilización, medicación y comercialización de los productos del cannabis

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco Conceptual

2.1.1. Variable independiente (anexo 2)

Diseño comercial

Comprar es una actividad que forma parte de la vida cotidiana, constantemente los usuarios eligen marcas, locales, o tiendas en donde adquirir sus productos de alimentación de salud, de tecnología etc. con el fin de ayudarse y apoyarse en su vida cotidiana ya sea por necesidad o por lujo, de allí parte la importancia del espacio en donde se oferta el producto, el cual debe invitar a ingresar y adquirir los productos, muchas de las personas deciden en donde comprar por el reconocimiento de la marca, por el espacio o porque cumple con las expectativas o necesidades del usuario. Florio, Arciero, & Bostelmann (2016) mencionan: “Diseñar una tienda es una operación compleja que parte de una visión estratégica vinculada al análisis de la marca (Brand) y su identidad, y de un posterior desarrollo en base a los mensajes, posicionamiento e intereses que se quieran transmitir” (p.3).

El diseño comercial, es un ciclo de continua evolución, debido a que se debe estar actualizado a las modas, a las tendencias, al mercado, a las temporadas, pero sobre todo a las necesidades del consumidor. “El diseño del espacio comercial tiene un objetivo muy claro: captar y fidelizar clientes, así como facilitar su experiencia de compra. Por este motivo, el diseño del espacio comercial está definido por unas bases muy distintas al diseño interior” (ESdesign, 2018, s/p.). Por ello es transcendental dar coherencia a todos los elementos que participan para crear la experiencia dentro del espacio, generando un vínculo de usuario- marca, usuario-espacio y marca-espacio, contemplando al diseño experiencial como una herramienta para aumentar ventas.

Diseño experiencial

El diseño que genera y crea emociones este ligado en la experiencia que el usuario recepta dentro del espacio comercial, por lo tanto, este ligado a las estrategias de marketing que se utilizan en el diseño interior, en la atención al cliente, en el mensaje a transmitir y sobre todo en los valores y objetivos de la marca.

Crear emociones, impactar, sorprender y todo ello en un espacio que tiene fecha de caducidad desde el preciso momento de su nacimiento. Este es el objetivo y gran reto que

tienen las tiendas comerciales, espacios en los que no solo se busca vender un producto sino también aportar un componente diferente y exclusivo. (Martínez, 2012, párr. 1-2)

El marketing experiencial esta ligado con las emociones, sentimientos, relaciones y actuaciones con respeto al espacio y producto, debido a que en los últimos años la psicología del usuario se ha vuelto prioridad por las exigencias, deseos, expectativas y necesidades de los compradores. “En contraste con el marketing tradicional, al experiencial se centra en las experiencias del cliente. Las experiencias se producen como resultado de encontrar, pasar o vivir ciertas situaciones. Son estímulos que se provocan en los sentidos, el corazón y la mente.” (Schmitt, 2006, p. 43)

Cada experiencia es personal, y dependerá la vivencia que haya tenido al adquirir un bien o servicio, de allí parte la necesidad de integrar diseño retail como una estrategia para lograrlo, considerando a diferentes tipos de experiencias como son:

Tabla 1
Dominios de las experiencias

Experiencias de entretenimiento	Experimentación a través de los sentidos. Las personas absorben pasivamente a través de los sentidos. Es una de las formas más antiguas de la experiencia. Ejemplo: Asistir al teatro, leer un libro, escuchar un concierto.
Experiencia educativa	Con la estimulación mental de los consumidores. Conlleva al huésped a absorber lo que le rodea intelectualmente o físicamente y participar activamente en el proceso.
Experiencia escapista	La total inmersión del huésped con la actividad que realiza, siendo un participante activo: Parque de diversiones, actividades deportivas, etc.
Experiencia estética	Completa inmersión del huésped con lo que le rodea, participando pasivamente. Por ejemplo, a través de la contemplación de un monumento histórico o un museo
Experiencias sensoriales	Son aquellas que surgen a partir de la estimulación de los sentidos para generar un impacto en el cliente.
Experiencias de sentimientos	Están relacionadas con los estados de ánimo y a las emociones. Los sentimientos son el resultado emocional después de un periodo de tiempo prolongado. La primera es una dimensión de positividad y negatividad, y la segunda una dimensión de

	receptividad (emociones proyectadas hacia el interior y exterior).
Experiencias de pensamientos	El objetivo es generar un desafío intelectual al cliente y llame la atención de forma creativa por medio de la sorpresa, la intriga y la provocación.
Experiencias de actuaciones	Tienen que ver con el cuerpo físico, pautas de comportamiento, estilos de vida e interacción con otros individuos.
Experiencias de relaciones	Son aquellas donde convergen las anteriores cuatro, son muy fuertes ya que inciden directamente en la identidad del individuo respecto a su entorno social, cultural y de creencias. Aquí se presentan las comunidades de marca que provocan que el individuo se sienta identificado colectivamente, genere una apropiación y un sentido de pertenencia con la marca y con el tipo de consumidor.

Dimensiones y dominios de experiencias según Pine, Gilmore y Berns Schmitt.

Fuente: (Pérez, 2020, p.27-29)

A través de cada una de las experiencias, se pueden crear diferentes estrategias en base al sector al que se va a dirigir, pero sobre todo las estrategias deben estar basada en los objetivos de la marca, ya que de ahí parte el mensaje del producto hacia el consumidor, logrando que los consumidores se sientan más cerca de la marca, y para lograrlo existe el diseño retail, el cual contempla diferentes ramas para cumplir con la meta de ventas, y fidelidad al producto y marca.

2.1.1.1. Diseño Retail

El diseño retail normalmente lo relacionan con el diseño de tiendas o espacios comerciales, estos pueden estar destinados a la salud, a la alimentación, al diario vivir, o estilo de vida, sin embargo, el diseño retail es mucho más complejo que un diseño para iniciar un negocio.

La demanda profesional con formación específica en retail design ha aumentado notablemente en los últimos años debido a la situación de competencia actual que no deja espacio a improvisaciones y diletantismo. En este contexto, el diseñador tiene que elaborar y procesar todos los inputs que vienen de diferentes áreas (marketing, retail, visual merchandising, etc.) y transformarlos en un diseño eficaz y concreto donde se refleje la identidad de la marca y del consumidor. (Pérez, 2020, p.27-29)

El retail design esta relacionado con el marketing, con el objetivo de optimizar la comunicacion del espacio y las ventas en relacion a la marca, mejorando la experiencia final,

por eso el espacio interior debe estar pensando cada elemento que se llegue a utilizar con el fin de que forme parte de la misma estrategia y mensaje a comunicar.



Imagen 1 Definición del Retail Marketing
Fuente: Pizarra, 2020

Retail design es la disciplina que trata cualquier espacio físico como un canal de comunicación. "Retail es todo espacio físico donde se genera una transacción económica entre un comprador y un vendedor" (Acevedo, 2020, s/p).



Imagen 2 Definición del Retail design
Fuente: Pizarra, 2020



Imagen 3 ¿Qué hace un Retailer?
Fuente: Pizarra, 2020

“Se puede obtener una visión más cercana de los elementos importantes en el diseño de un espacio comercial (nuevos formatos, espacio, comunicación, flujo, exposición, aspectos virtuales, percepciones sensoriales, etc.)” (Acevedo, 2020, s/p).

2.1.1.1.1. Tipos de tiendas comerciales

Tabla 2

Tipos de tiendas y conceptos comerciales

Tiendas de concepto (concept stores)	<p>Es un lugar en donde se ensayan o se promueven por primera vez las nuevas ideas comerciales en una ubicación específica, el emplazamiento es normalmente un espacio comercial representativo con una gran afluencia de público u mucha actividad.</p> <p>El objetivo es comprobar si la nueva tienda de concepto logra una respuesta positiva del público al que va dirigido la marca y si puede atraer también a un nuevo tipo de consumidor. Para que este tipo de tiendas funciones de mejor manera es importante estudiar cuidadosamente el mercado de cada lugar concreto con relación a la marca.</p>
Tiendas insignia (flagship stores)	<p>La principal función es promover la marca en grandes zonas comerciales de todo el país a nivel nacional, el diseño interior suele ser una</p>

	<p>prolongación de una tienda de la misma cadena de productos, pero mucha más específica, y resalta las características únicas que definen la marca. Para influir en la elección de la marca por del consumidor.</p> <p>Este tipo de tiendas generan una experiencia similar a una exposición, está más ligada a la atracción turística, es decir que el cliente visite la tienda y aunque no compre nada se convierta en un seguidor de la marca, que le incentivara a comprar en otras tiendas a nivel nacional.</p>
<p>Tiendas y eventos temporales (Pop Up)</p>	<p>Este tipo de tiendas es también conocido como tienda temporal o instalación pop up, una variante del marketing de guerrilla, su aparición es por un periodo de tiempo, el objetivo es aumentar el status de la marca y proporcionar al cliente un producto diferente que solo se puede encontrar en una ubicación concreta de forma temporal y exclusiva</p>
<p>Tiendas de estilo de vida (lifestyle stores)</p>	<p>Este tipo de concepto de ventas surgen de la idea de que las cadenas de tiendas puedan ofrecer una amplia gama de productos bajo una misma marca, con el objetivo de que el consumidor pueda integrarlo en su forma y estilo de vida, de esa manera formaría parte de la vida cotidiana del consumidor.</p>

Categorías de tiendas dependiendo el mecanismo y estrategia a utilizar para atraer clientes.

Fuente: (Mesher, 2010, p.25-30)

2.1.1.2.Diseño interior

El diseño de espacios comercial, es el encargado de representar visualmente los valores e identidad de la marca, con la meta de posicionar al negocio en el mercado.

En la mayoría de los ámbitos del diseño de interiores, la comprensión del edificio es el punto de partida y el objeto de investigación. En los espacios comerciales, en cambio, el punto de partida es la marca, y el edificio o emplazamiento suele venir después. (Mesher, 2011, p. 10)

Por ello se debe considerar un entorno comercial con impacto ambiental y físico, en donde el comportamiento en el individuo se siente influenciado para lograr tomar decisiones de consumo y a su vez compartir su experiencia con los demás. Mesher (2011) afirma: “La atmósfera se conforma a partir de los elementos tangibles (materiales, iluminación, mobiliario y decoración) y de los aspectos intangibles (la calidad de aire, temperatura del ambiente y acústica)” (p.16).

2.1.1.2.1. Consideraciones técnicas

Tabla 3

Aspectos arquitectónicos del espacio comercial

Elementos intangibles	
Calidad de aire	La temperatura ambiental y la ventilación son aspectos determinantes en la experiencia del usuario. Generalmente se encuentran en el estado inconsciente del usuario, (Baker, 1986) es decir, existe una sensación predeterminada de confort en el ambiente que cuando no se cumple es que el usuario la percibe.
Acústica	La percepción del ruido en el usuario se genera a causa del aumento del nivel de decibeles máximos permitidos. Es por ello que se deben elegir materiales con cualidades acústicas que tengan impacto en el espacio interior.
Elementos tangibles	
Materiales	La utilización de materiales depende del estilo que el diseñador busque recrear en el espacio interior, donde el sentido del tacto y la vista son fundamentales en la estimulación sensorial del entorno., (Meshher, 2011):
Iluminación	<p>El diseño lumínico del espacio es un aspecto fundamental en la creación de atmósferas, el aprovechamiento de la luz natural es un recurso para reducir la huella ecológica del establecimiento, no obstante, se utiliza la iluminación artificial para espacios con ausencias de luz natural. La iluminación artificial también se emplea para atraer al cliente al interior de la tienda, guiar su recorrido en el interior y para destacar espacios.</p> <p>Se suelen diseñar tres niveles de iluminación: (1) iluminación de acento para destacar producto, (2) iluminación de trabajo que se aplica en las zonas de servicio para permitir que el personal y los clientes vean lo que hacen y (3) la iluminación ambiente es la que guía al cliente por las zonas de circulación (Meshher, 2011).</p>
Mobiliario	La elección del mobiliario se determina conforme a las estrategias comerciales de la marca, donde la estética y el confort son determinantes en la calidad percibida del servicio que se ofrece, por otra parte, Grimley and Love (2009) desarrollan los conceptos de los accesorios y el color también como elementos fundamentales en el espacio interior. Son aspectos que personalizan e inciden en la creación de una identidad del espacio.

Accesorios

Introducen una escala más pequeña dentro del diseño global y permiten personalizar el espacio ya que a través de ellos se expresan los intereses, el gusto estético y lazos sentimentales. Los accesorios dependen del tipo de estancia, en un restaurante los accesorios se representan con los elementos que componen la mesa, las plantas, elementos de diseño decorativos, etc.

Color

Es una de las variables más complejas que existen por el nivel de subjetividad de significado para cada persona que es relacionado a la memoria emocional del individuo. La mezcla y el uso del color ha sido un área desarrollada por científicos, investigadores, artistas y diseñadores. Es importante resaltar que el color es un efecto físico, es el resultado del modo como un objeto absorbe o refleja luz. La visualización del color en un proceso donde los receptores visuales (bastones: sensibles a la luz no color; conos: sensibles al color) reciben luz que posteriormente es procesada por el cerebro.

Categorías de tiendas dependiendo el mecanismo y estrategia a utilizar para atraer clientes.

Fuente: (Pérez, 2020, p. 46-50)

2.1.1.2.2. Estructura espacial

La experiencia de comprar en almacenes de cualquier tipo empiezan desde las fachadas que deben ser imponentes y atractivas, en muchas ocasiones muchos negocios no inician desde cero con una construcción propia, por lo general en su gran mayoría deben de alquilar un espacio ya establecido y transformarlo a la necesidad que se requiere en base al producto o marca, una de las técnicas de atracción de un espacio comercial son los escaparates, quienes deben invitar a ingresar al espacio y estos se deben transformar por tiempos o temporadas para generar expectativas e intrigas en los consumidores.

La puerta de ingreso debe ser grande y amplia con el fin de invitar a ingresar o a su vez poder visualizar desde la parte exterior, con el fin de que el cliente sienta que puede acceder sin ningún compromiso y más bien informarse de que trata los productos que están en oferta.

El entorno comercial está configurado por los factores que estimulan los sentidos del cliente Vista, oído, olfato y tacto, y se trasmite a través de los materiales y sus texturas, el uso de iluminación artificial, el clima interior y las cualidades acústicas del espacio, el diseñador debe ser consciente del impacto que ejercen el diseño y el edificio sobre el medio ambiente e intentar minimizar, siempre que sea posible los residuos y el consumo de energía. (Mesher, 2010, p.91)

Los puntos de ventas son los elementos que van ayudar a destacar los productos exhibidos, estos productos deben estar ubicados estratégicamente y deben también mostrar la marca, los colores corporativos, el diseño del empaque, el material, el tamaño, el lugar de exhibición etc. se debe considerar 3 factores importantes al momento de diseñar la distribución de producto:

Primero el punto de venta debe tener animación, debe contener una exhibición activa de los artículos. Segundo es un espacio de teatralización, es una puesta en escena. Y por supuesto por último es un lugar para trabajar la tematización del diseño respecto a la fecha del calendario (Fin de año, Halloween, carnaval, semana Santa, día del Padre, Reyes, día del Niño, día de la Madre, navidad etc). (Ontiveros, 2013, p.235)

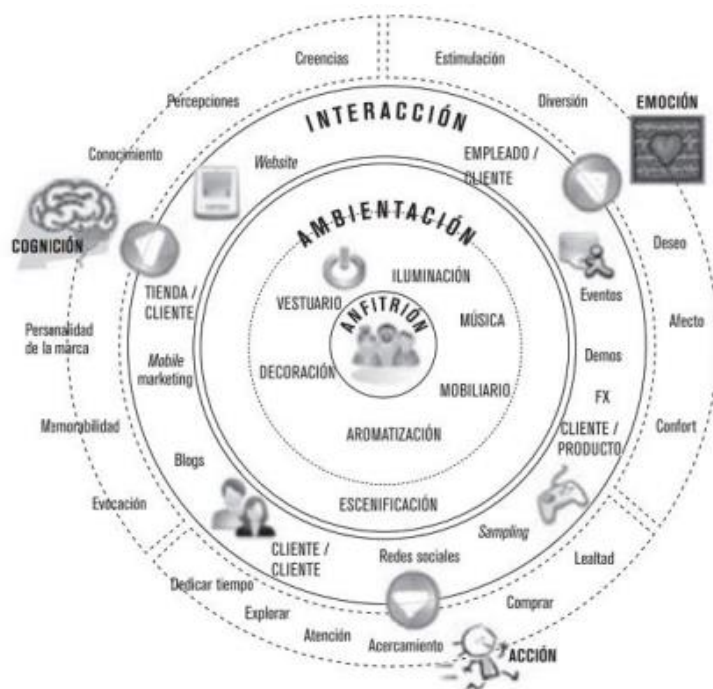


Imagen 4 Diseño de experiencias en el punto de venta
Fuente: Pérez, 2020

Lo esencial que dentro del espacio se considere al comprador el cual es el consumidor y cumple el rol mas importante dentro del negocio, debido a que es el que va a pasear dentro del espacio y sera el protagonista de la compra. “Un comprador potencial decidirá entrar al establecimiento si la fachada lo invita a ello, y hará su recorrido si el interior del local le brinda una experiencia positiva desde su ingreso al mismo” (Caad, 2020, s/p.). Se debe tambien considerar al producto, el cual debe exhibirse y venderse por si solo, por su calidad, por su diseño y por su utilidad, y se debe considerar tambien el espacio, el cual debe ser facil de recorrer, entendible y amigable, el espacio es el encargado de transmitir al cliente seguridad, confianza y ganas de adquirirlo, por lo tanto se considera 3 dimensiones del punto de venta según Ontiveros.

- **Lay out:** Es el diseño del espacio, está compuesto por el mobiliario los cuales pueden ser góndolas, islas, sectores por categorías dependiendo los productos, exhibidores, espacio de circulación etc. para lograr esto se debe realizar un previo estudio de cómo va a funcionar los puntos más importantes y focales, en locales gigantes se ingresa por la izquierda y se circula en forma opuesta a la manilla del reloj, por ello cada espacio de venta debe ser previamente estudiado con el fin de lograr varios cambios en el transcurso del año para que el usuario pueda observar todos los productos en base a las temporadas o promociones (Ontiveros, 2013).

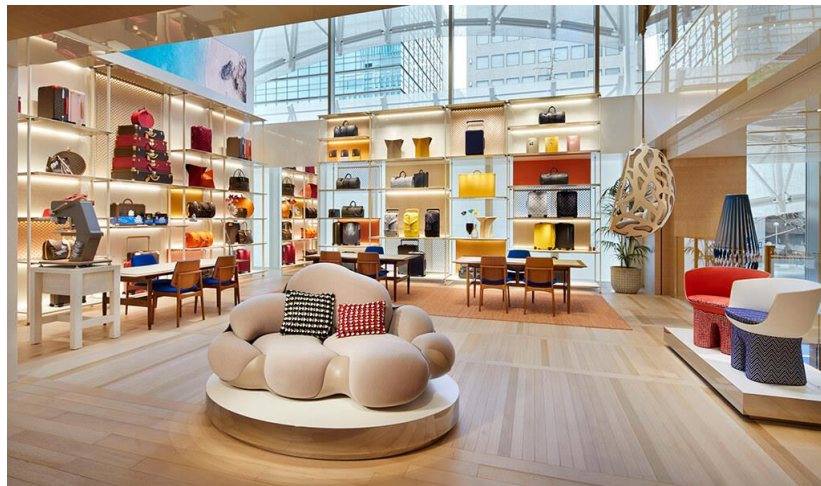


Imagen 5 Luis Vuitton (osaka- Japón)

Fuente: CAAD, 2020

- **La góndola:** esto forma parte del mobiliario en donde van a exhibirse los productos, serán rotativos dependiendo el espacio que vayan a ocupar, aquí se distribuye lo productos por el tamaño e importancia.



Imagen 6 M.I. Bookstore (Harbin - China)

Fuente: CAAD, 2020

- **Escaparatismo:** es la fachada del local, en otras palabras, es la presentación en la que promociona los productos estrellas, productos con descuento, estilo o temporada que se

maneja el local, de aquí parte cautivar y llamar la atención al cliente. Existen diferentes tipos de escaparates:

- **Según la estructura:**

- **Escaparates cerrados:** se caracterizan por tener un fondo con la marca y los productos más sofisticados, no permite ver el interior de la tienda, la cual genera intriga e invita a pasar por curiosidad.



Imagen 7 Escaparate cerrado Prada
Fuente: Prada, 2016

- **Escaparates abiertos:** permite ver el interior de la tienda, por ende, todo el espacio es un lugar de exhibición.



Imagen 8 Escaparate abierto Cos, Estocolmo - Suecia
Fuente: Coss, 2022

- **Escaparate semiabierto:** es la mezcla de lo abierto y cerrado, este tipo de escaparates permite el paso de la iluminación del interior del espacio generando expectativas de cómo será el interior, son escaparates móviles.



Imagen 9 Diseño Prada, Milán Italia
Fuente: Prada, 2016

- **Según la ubicación:**

- **Escaparates de fachada:** se caracterizan por estar en la fachada del establecimiento, son amplios, iluminados, volumétricos.



Imagen 10 Diseño de fachada Zara, España
Fuente: Bazaar, 2018

- **Escaparates interiores:** están dentro de los locales y forman parte de la exhibición, como elementos de merchandising que actúan como vendedores.



Imagen 11 Dolce & Gabbana, Miami - EEUU
Fuente: CAAD, 2022

- **Según la finalidad:**

- **Escaparates corrientes:** son escaparates carentes de diseño y decoración, acumulan todos los productos sin niveles de importancia ni control de stock.



Imagen 12 Modelo de escaparate improvisado
Fuente: Pinterest, 2022

- **Escaparates de temporada:** tiene como objetivo anunciar las tendencias de una época o evento concreto del año, se maneja bajo temáticas y se renueva continuamente.



Imagen 13 Moncler, Dubai - EAU
Fuente: CAAD, 2022

- **Escaparates oportunistas:** tienen el objetivo de exhibir de manera temática acorde al día que se celebra, por ejemplo, san Valentín, Halloween etc.



Imagen 14 Eva, Rio de Janeiro - Brazil
Fuente: Pinterest, 2022

- **Escaparates vivos:** los maniqués son sustituidos por personas para realizar un show o exhibir prendas o productos.



Imagen 15 FAO SCHWARZ. Londres - UK
Fuente: CAAD, 2022

- **Escaparates virtuales:** se presenta a través de dispositivos tecnológicos



Imagen 16 LifeConcept, Rioja – España
Fuente: digitalavmagazine.com, 2020

- **Escaparates artísticos:** son obras de arte, abstractas



Imagen 17 Escaparate Adidas - Diseñadora Alba Fernández
Fuente: Adidas, 2015

Es recomendable considerar los elementos anti-venta, ya que estos forman parte esencial del manejo del local, debido a que en muchas ocasiones al recorrer el local existen productos sin stock, mala señalética, ausencia de rótulos, etiquetas confusas, precios falsos o confusos, personal poco amable, etc. son factores que obstruyen la venta fluida, la presentación de todo el local depende del cuidado continuo y la capacitación que se brinde, lo que permitirá diferenciarse de los demás y mejorar la experiencia.

2.1.1.2.3. Experiencia del usuario

El marketing experiencial es el proceso que incide específicamente en aportar un valor a los clientes, vinculado a experiencias profundas con los productos o servicios que se les ofrecen, proporcionándoles una información suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizada en el futuro. (Costa, 2008, p. 16)

Sensaciones: está relacionada con sentidos a través de la vista, olfato, oído, el tacto y el gusto. “Es necesario usar los elementos de identidad de forma coherente para crear una identidad visual para una organización o marca; de lo contrario, los interesados en una organización (clientes, proveedores, empleados e inversores) estarán confusos” (Schmitt B, 200, p.9).

Interacciones: este tipo de estrategia enriquece la vida de los clientes, debido a que se amplía las experiencias físicas, se puede construir a través del espacio, de la atención o del producto.

Emociones: las emociones son sentimientos que se producen por los sentimientos que produce a la marca con el usuario, estos pueden ser orgullo, felicidad, amor, todo depende de lo que el espacio interior genere.

Percepción: Para conocer sobre la percepción de los clientes se debe tomar como referencia, el pensamiento, la acción y la relación, por lo tanto, la percepción crea experiencias sensoriales y placenteras, esto se produce a través de nuestros sentidos, como la vista, tacto, olfato, oído y gusto, es usado para diferenciar compañías y productos, motivar a los compradores dándoles un valor agregado (Schmitt B. H., 2000, pág. s/p).

Pensamiento: Persigue el objetivo de retar al consumidor creativa e intelectualmente. Los lleva a pensar a través de la sorpresa, intriga, provocación. Comúnmente usadas en campañas de productos tecnológicos, es necesario comprender el conocimiento con el que cuenta el consumidor y sus niveles de atención (Schmitt B. H., 2000, pág. s/p).

Acción: Se busca que el cliente sea parte de una experiencia de interacción pública o estilo de vida, retándolo a realizar una acción de una manera alternativa y así demostrarle los beneficios que puede obtener de adoptar el cambio Uno de los mejores ejemplos es aquel realizado por Nike y las campañas lanzadas a partir del conocido eslogan Just do it, que alentaba la práctica de deportes desde una nueva perspectiva (Schmitt B. H., 2000, pág. s/p).



Imagen 18 Impacto del Marketing visual

Relación: Apela al deseo individual de pertenecer o sentirse identificado con un grupo, movimiento o tendencia. Desde el deseo de sentir una conexión con otros usuarios hasta la formación de comunidades en torno a una marca. La empresa Harley-Davidson es un claro

ejemplo de esta clase de acciones, que en base a un estilo de vida han creado una nueva cultura, en donde la devoción a la marca y sus productos son totales (Schmitt B. H., 2000, pág. s/p).

Sugerencias para mejorar la experiencia del cliente dentro del espacio:

- Coherencia del espacio con respecto a la marca y producto
- Adaptabilidad y comunicación entre los puntos de venta}
- Aplicar publicidad de video a través de pantallas para comunicar mientras el cliente está en el punto de venta
- Realizar el planograma trimestral de la distribución de los productos en los exhibidores
- Utilizar uniformes todo el personal
- Capacitaciones continuas para que los vendedores sepan e informen del producto correctamente
- Manejo del merchandising como fuente de inteligencia comercial.

2.1.1.3. Innovación

La innovación puede llegar a ser un impulso para el crecimiento y nacimiento de muchos negocios, pero sobre todo es el motor principal para que una empresa se familiarice con sus clientes, debido a la creatividad e innovación que involucren dentro del negocio.

El desarrollo de innovación en el diseño implica que se utilizan métodos y que el profesional tiene la sensibilidad suficiente como para abordar y satisfacer las necesidades del usuario al que se dirige. Esto se logra de una forma, valga la redundancia, innovadora a través de las piezas que crea. (Carlemany, 2022)

El desarrollo de innovación parte del enfoque y la estructura que se le quiere dar al proyecto, y en que plataforma online o de qué manera se lo puede realizar en el espacio físico, enfocándose netamente en el lado más creativo, limpio y sencillo que pueda tener el proyecto y para ello se necesita a la creatividad.

2.1.1.3.1. Creatividad

“Es fundamental concretar una buena estrategia de creatividad en el punto de venta, determinando qué historia transmitiremos y cómo, los canales que utilizaremos para sorprender y fidelizar a nuestro consumidor” (CAAD, 22, s/p).

Con el fin de lograr espacios innovadores y creativos se considera 4 puntos esenciales y básicos dentro del marketing los cuales son: producto, precio, plaza y promoción y a su vez

complementarlo con las 4 C: consumidor, costo, conveniencia, comunicación, que beneficie y cree una experiencia inolvidable entre cliente-producto-marca. La creatividad está en la capacidad de generar nuevas ideas creando un impacto social que ayude al usuario, al planeta y a la innovación.

Para cumplir con lo antes mencionado se puede utilizar la técnica del storytelling una modalidad de poder contar sobre la marca a través de videos, historias en redes sociales, espacios audiovisuales dentro del espacio comercial, para ser efectivas estas historias se debe tener en cuenta algunas características fundamentales como es Reflejar los valores y la esencia de la marca, buscar llegar a la gente a través de emociones, buscar historias que unan a personas o eventos que unan a personas, buscar testimonios o personas que inspiren a otros, con el fin de que las estrategia funcionen, dentro y fuera del espacio.

2.1.1.4.Estrategias de marca

Para que la marca funcione primero se debe trabajar en la estrategia de branding, el cual se basa en la gestión y creación de marca, los aspectos a considerar para que una estrategia de marca pueda funcionar se requiere de los siguientes principios:

Tabla 4
Principios del Branding

Principios de una marca	
Esencia	La esencia define el número de la actividad empresarial y la naturaleza del trabajo. Son las características más importantes de la organización.
Valores	El término “valores de marca” puede entenderse explorando cuales son los principios morales de organización y como se expresan en la marca.
Imagen	La imagen de marca es uno de los aspectos más importantes del desarrollo de una marca, y es fundamental para mostrar al mundo la esencia y los valores de la organización a través de medios visuales.
Grandes ideas	Las grandes ideas ponen de manifiesto los objetivos de la marca
Generación de ingresos	Detrás de toda marca esta la aspiración de ganar dinero. Es fundamental saber cómo hacerlo
Atractor extraño	El éxito de muchas marcas radica en lo desconocido y en las ofertas adicionales que se pueden hacer a través de ella. Es importante considerar para que otras cosas se utiliza o se necesita la marca

Cultura ¿Cuál es el mercado/consumidor/usuario y quien creemos que querrá formar parte de esta cultura?

Principios fundamentales para la definición de objetivos y organización de estrategias de marca.

Fuente: (Mesher, 2010, p.16)

Mesher (2010) afirma: “Para desarrollar o reinventar una marca, la organización pasará por una serie de procesos para llegar a comprender la naturaleza de la marca, o en el caso de una reinención, para descubrir que es lo que no está funcionando” (p.19).

Para generar estrategias de comunicación en relación con la marca y el diseño interior, se debe empezar por el análisis y división de la zona que se va ejecutar, lo primero a considerar son los aspectos estructurales, iluminación, acabados, cromática etc., después se contempla el mobiliario y accesorios relacionados con funcionamiento de la tienda y por último se trabaja en los elementos de la marca, es decir logotipos, rótulos, música, aromas, con el fin de transmitir un espacio único y recordable, estos factores van a depender de la esencia de la marca, los diseños se pueden manejar por temporadas, por semanas, por días, con el fin de reflejar el mensaje clave que en el momento se considera importante, de este modo la tienda no se torna a ser monótona ni aburrir, más bien genera expectativas con los clientes (Mesher, 2010).

2.1.1.5. Estrategias de comunicación

Una estrategia de comunicación es un conjunto de acciones con el fin de llegar con el mensaje planteado al usuario, que se verán reflejados en el incremento de ventas y en el aumento de aceptación de la marca, según Peter Drucker (s.f.) menciona: “El 60% de todos los problemas administrativos son el resultado de una comunicación ineficaz”. Por lo tanto, elaborar estrategias de comunicación efectiva encaminadas en expresar la esencia de la marca, producto o servicio dependerá de todo el análisis realizado, para ello se considera varios aspectos que en base al autor Santander (2021) son:

- **Estrategias de lanzamiento:** brindar la primera impresión del producto o servicio es esencial, esto se debe manejar a través del mobiliario a utilizar, estos deben reflejar que el producto es la esencia de la marca, por lo tanto, se puede realizar estrategias online sobre promociones del producto y exhibición al producto estrella.
- **Estrategias de visibilidad:** la confianza y el posicionamiento de la marca es de suma importancia, hacerse notar como una marca responsable ante el medio ambiente o aspectos sociales brindan que los clientes se sientan seguros de elegir a esta marca

porque no solo buscan ser responsables y éticos con los clientes si no también buscan la responsabilidad social con el medio que los rodea.

- **Estrategias de confianza:** consiste en generar una buena percepción de la marca, cautivarlos desde el primer momento para generar conexión y empatía, es decir aquí se basa que el resultado del producto sea coherente con lo que se le propone y ofrece al cliente, por ello se debe analizar bien las propiedades del producto para ofertar.
- **Estrategias de posicionamiento:** cuidar la imagen de la marca es esencial, esto va abarcar desde el personal, uniformes, espacio, valores, atención, asesoría, el posicionamiento de la marca no solo se genera con las ventas del producto o ser los mejores a nivel nacional, esto ese maneja en base a los resultados del trabajo de acercarse al cliente y generar buenas experiencias.
- **Estrategias de expansión:** expandirse a nivel nacional es de suma importancia, una marca ya posicionada mejora incrementa sus ventas y usuarios al colocar más líneas del negocio en otros sitios.

Para poder obtener excelentes resultados es importante, plantearse un estudio de mercado, objetivos, determinar un mensaje, acciones y canales por los que se va a impartir la información, con el fin de que todas las propuestas se lleven a cabo con efectividad, la investigación forma parte esencial para generar estrategias de comunicación, pero sobre todo con las nuevas tendencias el marketing es otro aliado que se debe considerar, para el posicionamiento y comunicación a través de medios tradicionales, físicos y medios online.

2.1.1.6. Estrategias de marketing

Martinez G., Ruiz M., & Escrivá M., (2014) afirma: “El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones” (p.9).

Existen diferentes tipos de marketing con el fin de cada empresa programe y estructure estrategias novedosas para alcanzar los objetivos, las estrategias son las siguientes: marketing de fidelización, on-offline y merchandising.

2.1.1.6.1. Marketing de fidelización

Para que las marcas se distingan por ser únicas y diferentes a la competencia es importante generar amor y fidelización por la marca, esto se logra primero por la calidad del producto, la

experiencia dentro del espacio y con los vendedores por lo tanto generar buenas sensaciones, interacciones, emociones, percepciones, pensamientos, acciones, y relación con el cliente es parte fundamental para el crecimiento de la marca y que el cliente sea fiel al producto o servicio. “La idea de que las experiencias son procesadas como información por diferentes áreas del cerebro y lo que denominó como módulos estratégicos de experiencia - Strategic experiential modules (SEMs), estos módulos definen los objetivos y la estrategia del marketing experiencial” (Schmitt, 1999, pág. 9).

2.1.1.6.2. Marketing on-offline

A medida que ha ido pasando el tiempo, la tecnología ha llegado a ser parte fundamental del ser humano, abarcando un mundo en donde puedes encontrar un negocio, persona o producto de manera física y de manera virtual a través de las redes sociales y medios digitales que permiten tener más cercanía con el cliente, por ello el branding tradicional paso a ser e-branding para lograr posicionar de manera online a las marcas, según Cardona (2022) define al marketing digital como: “Todas aquellas estrategias y acciones promocionales y publicitarias que se ejecutan en canales y medios de Internet” (s/p.). en cuanto al marketing digital, sus métricas son mucho más rápidos de obtener resultados que con el Marketing convencional o tradicional, esto se debe a que se genera mayor presupuesto en medios offline que en digitales, en el siguiente cuadro basado en la investigación de Bustillos (2021), se expone las diferencias y ventajas de la utilización de la marca en medios digitales y tradicionales.

Tabla 5
Diferencias de eBranding y Branding

DIFERENCIAS DEL EBRANDING Y BRANDING	
E-BRANDING	BRANDING
<p>Es cuantificable. Posee distintos sistemas de medición automática del comportamiento online del usuario y como interactúa con el mensaje de la marca online.</p>	<p>Es cualificable. Debido a que la marca tradicional emplea métodos de investigación como focus Group, encuestas etc. los datos son recolectados netamente por el investigador.</p>
<p>Es interactivo. Debido a que establece una comunicación abierta con el usuario, entabla conversación por medio de chats o comunidades, de igual forma se puede medir el comportamiento y conducto online para tomar medidas de actuación.</p>	<p>Es pasivo. Debido a que la marca es off-line se sirve de medios de comunicación unidireccionales, se requiere de estudios de mercado costoso y por lo tanto la toma de decisiones en las estrategias toman tiempo.</p>

Se busca.

El usuario entra a buscar una marca o información relacionada con ella, el usuario parte de una actitud positiva hacia la marca, debido a la experiencia física generada con el consumidor.

Busca.

La marca off-line se sitúa allí donde los estudios de mercado le han dicho que está en su target. La búsqueda no siempre da resultados. Por lo tanto, se invierte demasiado con el fin de darse a conocer.

Estés donde estés

Los contenidos de la red pueden ser accesibles desde cualquier lugar del mundo.

Puede que esté o no esté

El branding viaja por medios convencionales, y no siempre son internacionales y se requiere de inversiones gigantes para llegar al otro lado del planeta

Recordo al primer clic.

El usuario es libre de clicar sobre la marca, de buscarla, está a un click de cualquier información de la marca, estos factores hacen que el recordatorio a la marca se dé un 80%.

Recordo a los 1200 GRP (medida que se emplea para conocer la cobertura de una campaña) **o más.**

La televisión, radio o prensa son los medios que contribuyen al lanzamiento de la marca, sin embargo, su saturación, y la alta competencia en soportes exige altas inversiones para conseguir niveles aceptables de recordatorio.

Multisensorial

Con las estrategias online, es posible generar experiencias online multisensorial, donde se pueda ver, oír e incluso gracias a los dispositivos tecnológicos ya se puede generar experiencias olfativas y táctiles, con el fin de lograr experiencias inolvidables para la marca.

Sensorial

El mensaje de la marca en el off-line difícilmente es multisensorial. No obstante, es importante mencionar que la marca física genera estímulos en todos los sentidos, el costo es elevado y se logra a través de eventos que permiten la interacción directa con el cliente.

En cualquier momento

Internet es flexible con los tiempos de actuación, sus características tecnológicas permiten de forma casi inmediata cambiar de contenidos y a la vez estos pueden ser consultados por el público cuando éste lo desee.

Cuando pueda

Los medios convencionales limitan el poder de difusión de la marca ya que depende mucho de las políticas de difusión de los medios.

Accesible**Inaccesible**

La marca en internet puede ser fiel a su mensaje de responsabilidad social. Las nuevas aplicaciones tecnológicas y programas informáticos permiten hacer “accesible los contenidos a personas con discapacidades físicas”.

Intimo

El móvil, portátil, agendas electrónicas son dispositivos personales, es decir son intransferibles. El usuario de la comunicación digital posee una relación íntima con la marca, desde la que se crea y crece el sentimiento de confianza hacia la misma

Personalizado

La red creo con un espíritu libre, sin afán de lucro, su motivación es crecer en la red, por lo tanto, permite al usuario hacer lo que quiera online. Llegando a ser un mensaje personalizado, moldeable en base a las exigencias de los usuarios

Fácil de integrar

Gracias a los avances tecnológicos cada vez es una realidad la integración de canales, la comunicación multicanal efectiva, es decir con una adecuada adaptación de los contenidos de un medio a otro.

La marca off-line debe seguir estrategias complejas de comunicación relacional para acercarse a públicos con discapacidades físicas de algún tipo, estos públicos representan hoy más del 10% de la población mundial

Masivo

El mensaje de la marca en el off-line suele ser un mensaje difuso, transmitido de forma masiva, sin la misma carga emocional que puede tener un mensaje trasmitido desde la intimidad elegida por el usuario.

Estandarizado

El mensaje de la marca off-line es intocable, el cliente no puede interactuar con él, al no tener una puerta abierta a la comunicación directa, abandona esta relación unidireccional.

Difícil de integrar

El off-line ha seguido sus propias reglas, su proteccionismo ha dificultado el compartir contenido de un medio a otro, así como el readaptarlos eficaz y efectivamente.

Cuadro explicativo de la diferencia del eBranding y el Branding

Fuente: (Vallet, 2005, p. 34-36) – **Realizado por:** Daniel Bustillos

En base al cuadro se evidencia claramente como la tendencia actual es la utilización de medios digitales y la relevancia que tiene una marca online y como esta puede beneficiar a una tienda física. “Las empresas que saben definir y ejecutar de forma excelente sus estrategias de marca obtienen retorno a su inversión de muchas maneras, todas ellas muy palpables a nivel económico y financiero alcanzan el éxito” (Summa, 2020, p.8). por lo tanto es importante mencionar que no solo es colocar la marca en una página de Facebook, Instagram o alguna plataforma en auge, más bien se debe realizar un estudio de que paginas se deben manejar y

que conviene más, por lo tanto el trabajo mutuo de lo físico y online va de la mano, se puede empezar con una estrategia de lanzamiento de marca y luego agregar a influencers que beneficien al producto y que incremente las ventas, la tienda física también debe ser un espacio de tecnología con el fin de lograr involucrar a los clientes a conocer sobre sus productos.

La idea fundamental de esta estrategia es la comunicación en tiempo real con el fin de captar a los compradores potenciales, invirtiendo tiempo y recursos en generar interés y no simplemente en ofrecer productos o servicios. A diferencia del marketing tradicional, centrado en la oferta, el conversacional entabla un diálogo, cuanto más honesto y directo, mejor. Cada pregunta, duda y necesidad del cliente son tan importantes como su interés en la marca (HubSpot, 2020, p. 25).

En otras palabras, el compromiso con el cliente es de suma importancia, la comunicación personalizada, la educación del producto, la investigación que lo sustente, el trabajo ético y profesional que se muestra en el sitio tanto online como offline, son factores que ayudarán a incrementar la fidelización y compromiso con la marca o producto y a su vez se potencien e incrementen las ventas.

2.1.1.6.3. Merchandising

Para que un espacio comercial sobresalga en el mercado, los clientes deben sentirse atraídos, esto les motivara a que invertir esfuerzo, tiempo y dinero en la marca, y merchandising es un aspecto fundamental a considerar a la hora de diseñar, ya que son un conjunto de estrategias que permiten que sean visibles los productos.

Dominique Mouton define al Merchandising como un conjunto de métodos y técnicas que contribuyen a la optimización del espacio de venta. Mientras que Molinés dice que es todo aquello que puede hacerse en el punto de exhibición para que el producto resulte más atractivo. Es decir, se puede definir al Merchandising como una herramienta o estrategia que busca optimizar el espacio de exposición y venta para promocionar un producto o servicio y promover su venta. (Vásquez Villavicencio, 2014, pág. 28)

Por lo tanto, se considera otros aspectos importantes para generar un buen merchandising dentro del espacio:

1. Potenciar el escaparate
2. Romper la homogeneidad
3. Brindar autonomía en las ventas a los exhibidores
4. Aprovechar las épocas espaciales

En otras palabras, se busca que la exhibición venda por si misma, y que el cliente se enganche con la promoción, oferta, producto, calidad, por ello es importante generar un plan anual con fecha de renovaciones, con presupuestos, con los requerimientos que se necesita para que continuamente se mantenga limpio, y al día. “El visual merchandising debe generar un impacto en el cliente potencial, de tal manera que reciba y no pueda negarse ante la invitación de recorrer el espacio interior” (Caad, 2020).

2.1.2. Variable dependiente (anexo 3)

2.1.2.1. Centros de expendio de medicina cannábica

La medicina natural ha sido usada desde tiempos inmemoriales como un método para alcanzar una buena calidad de vida en las personas. Las culturas primitivas en su búsqueda de aliviar dolores, molestias o enfermedades fueron desarrollando la medicina natural como factor primordial para el mantenimiento y recuperación de la salud, es por esto que varias personas coinciden con la idea de que la medicina natural y el desarrollo de la humanidad se relacionan directamente, ya que en base a esta han podido apaciguar sus padecimientos. Las hierbas curativas y las plantas medicinales son vitales para llevar a cabo el tratamiento natural de las enfermedades, existe una variedad de terapias y técnicas en los que son usadas, para esto Pascual, Pérez, Morales, Castellanos, & González (2014) mencionan que:

El sistema naturalista para curar enfermedades se basa en el uso de los recursos del medio ambiente para regular la dieta, la respiración, el ejercicio y los baños, y además saber emplear las fuerzas que eliminan todos los productos nocivos que se acumulan en el organismo, de manera que sea recuperada la vitalidad y se alcance un nivel de salud adecuado. (p. 1467)

En cada país se desarrolla la medicina natural basada en la variedad de recursos que se encuentran disponibles en sus zonas. Ecuador es un país que ha gozado de la suerte de poseer una gran variedad de especies curativas que se han utilizado desde tiempos ancestrales y se mantiene la tradición hasta la actualidad. “La medicina natural y tradicional es de incalculable valor, pues contribuye al bienestar y al logro de personas más saludables” (Rodríguez, Medina, Cabrera, & Díaz, 2002). Es muy común escuchar a las personas adultas, sobre todo las personas que radican en zonas rurales, hablar de lo milagrosas que resultan ciertas especies en la curación de varias enfermedades.

A pesar de que la medicina natural no suele ser apreciada de la mejor forma, se sigue llevando a cabo la elaboración de medicamentos y productos que buscan conseguir el restablecimiento, la cura y el alivio de las enfermedades en la población, basados en el valioso aporte que se extraen de las plantas y las técnicas usadas en la misma. Como lo manifiesta, Lezaeta (1995): “La medicina de la Naturaleza es parte de la ley de la vida y constantemente colabora al bienestar del hombre (p. 43). La intención de la medicina natural es mantener controlada la salud de las personas y con esto contribuir a su bienestar proporcionando satisfacción y tranquilidad en su vida cotidiana.

El hecho de que la medicina sea natural no implica que garantice seguridad, por esta razón es pertinente conocer a detalle la composición, los efectos y las practicas que pueden conllevar cada uno de estos tratamientos. Dado que el ser humano busca aliviar sus dolores y problemas de salud se ha visto en la necesidad de recurrir a las plantas medicinales, las cuales actúan como analgésicos, sedantes y algunas provocan euforia y satisfacción en las personas que han acudido a esta medicina natural que es sugerida en gran parte por los antecesores. La persona que va a realizar un tratamiento únicamente con esta medicina debe estar consciente que la cantidad de dosis puede perder su beneficio y aumentar su toxicidad, por esta razón se debe consumir en cantidades recomendadas.

Una de las especies naturales que ha resultado ser muy eficaz para el tratamiento de ciertas enfermedades, principalmente en el ámbito terapéutico inhibiendo o liberando dolores intensos en patologías como la esclerosis múltiple o la artrosis, es el cannabis, conocida comúnmente como marihuana, la misma que se ha visto envuelto en una serie de discusiones por su consumo, por lo cual Calderón, Pareja, Caicedo & Chica (2017) mencionan que:

A nivel mundial, la investigación de cannabis medicinal cada vez se va abriendo paso en los diferentes países, esto ha conllevado a un cambio radical en las políticas públicas especialmente en el ámbito de seguridad nacional, salud y leyes de narcotráfico, las cuales han tenido que modificarse conforme la investigación y comercialización de cannabis medicinal toma mayor posicionamiento en el mercado Citado en (Pastrana, 2020).

El cannabis, al igual que todos los medicamentos que se ingieren en busca de la salud y bienestar del cuerpo humano deben ser controlados, ya que podrían llegar a causar adicción y dependencia, razón por la cual su consumo suele ser polémico y aún no se ha dado paso a su legalización en varios países.

Así como se ha mostrado el beneficio de la medicina natural, es relevante conocer otras técnicas que pueden ser practicadas para diagnosticar, curar, prevenir o aliviar enfermedades presentes en todas las personas. Algunas de estas se complementan entre sí, para lograr un mejor resultado que beneficiarán a las personas que acuden en busca de ayuda, siendo atendidas por concedores de los tratamientos que pueden ser practicados como solución al padecimiento.

2.1.2.2. Cannabis

El cannabis es una de las plantas más antiguas del mundo, ha pasado por cambios extremos de connotaciones negativas a positivas, debido a las grandes industrias que no les convenia el

beneficio de la planta, llegando a convertirse en una planta ilegal y colocándola como la droga más vendida a nivel mundial, Ruiz & Prospero (2014) señalan que: “La marihuana o Cannabis sativa es una planta con propiedades psicoactivas, y la droga ilegal más consumida en el mundo”. Esto se debe a que: “La marihuana produce un efecto extraordinariamente atractivo. Por un lado, un estado de sedación; la persona se siente muy tranquila, placentera y junto con eso se le produce deformaciones sensoriales al percibir los objetos que circundan” (Rosales, Mayra, & de la Rosa, 2017). Sin embargo, gracias a las investigaciones realizadas al fin se le ha dado el valor adecuado al cannabis sativa subdividiéndosle en dos nombres, cannabis para uso medicinal y cáñamo para uso industrial, textil o de construcción, en la siguiente imagen se puede apreciar la diferencia de las dos.



Imagen 19 Diferencia entre cannabis y cáñamo

Fuente: Ican Connect to cannabis, 2020

El uso médico del cannabis y de sus componentes activos forma también parte del núcleo de la polémica que mantienen unos y otros respecto a esta sustancia. Aunque estrictamente hablando la capacidad terapéutica de uno de los 60 cannabinoides activos que contiene la marihuana en una

enfermedad o síntoma determinado no tiene por qué implicar la bondad o maldad de su consumo a efectos recreativos. (Bobes & Calafat, 2000)

Por lo tanto, en base a las diferentes investigaciones planteadas, se toma como referencia un cuadro resumido de las enfermedades y síntomas que se pueden tratar con el CBD.

Enfermedad/síntomas	Productos evaluados	Fortaleza de la evidencia	Limitaciones
Náuseas y vómitos asociados a la quimioterapia contra el cáncer	Cannabinoides	Débil	Pocos estudios de comparación con antieméticos más nuevos y eficaces. Las nuevas pautas de quimioterapia producen menos náuseas. Existen pocos datos sobre el uso en otros tipos de náuseas.
Estimulante del apetito en pacientes con emaciación relacionada con el SIDA	Dronabinol/THC	Débil	Ahora hay menos casos relacionados con el SIDA que puedan tratarse. Existen pocos datos sobre su uso para estimular el apetito en personas con otras enfermedades.
Espasmos musculares en pacientes con esclerosis múltiple	Nabiximoles	Moderada	Los pacientes refieren disminuciones, pero el efecto en las puntuaciones clínicas es más limitado.
DCNO, incluido el dolor neuropático	Cannabis y cannabinoides	Moderada	Efecto pequeño (pero estadísticamente significativo) en comparación con un placebo.
Cuidados paliativos para el cáncer	Cannabinoides	Insuficiente	Se necesitan ensayos más extensos y mejor diseñados.
Epilepsia infantil resistente al tratamiento	CBD	Moderada	Pruebas a favor del uso como tratamiento complementario en personas con síndrome de Dravet o Lennox-Gastaut. Se necesitan más estudios para investigar la posología, las interacciones y el uso en personas con otras formas de epilepsia.
Otros usos médicos, como trastornos del sueño, trastornos de ansiedad, depresión, trastornos neurológicos degenerativos y enfermedad inflamatoria intestinal	Cannabis o cannabinoides	Insuficiente	Algunos datos de los efectos a corto plazo en algunos trastornos (p. ej., trastornos del sueño), pero se necesitan ensayos más extensos y mejor diseñados, con un seguimiento más prolongado.

Imagen 20 Resumen de evidencia científica

Fuente: Observatorio Europeo de las Drogas y de las Toxicomanias, 2019

Determinando que las investigaciones y ensayos realizados sobre el cannabis no es un riesgo para la salud, sin embargo siempre es importante generar datos de precaución cuando el consumo es excesivo e impropio mezclando con otros medicamentos que afecten con efectos secundarios como mareos, sequedad de boca, desorientación que se presenta en muy pocas personas. “El CBD o Cannabidiol es uno de los cientos de cannabinoides activos identificados en la planta de cáñamo que se encuentra en el tallo, hojas y flores de la planta de cannabis sativa o Cáñamo en grandes cantidades” (Vicencio, 2022). Dentro de sus componentes más activos y con los que más se trabajan son los Cannabinoides, Fitocannabinoides, Endocannabinoides y cannabinoides sintéticos y terpenos.

- **Cannabinoides:** Son compuestos fenólicos terpénicos con 21 átomos de carbono, que solo se encuentran en el cannabis. El cannabinoide más famoso y más investigado es el delta-9-tetrahidrocannabinol o tetrahidrocannabinol (THC), que es el cannabinoide más psicoactivo porque está clasificado como una "droga", el cannabidiol (CBD). Algunos psicofármacos que no

tienen efecto, los cannabinoides (CBN) y otras drogas, cuyos efectos no están claros. El THC se usa para tratar la pérdida de apetito y el glaucoma, mientras que el CBD tiene propiedades antitumorales, analgésicas y antiinflamatorias (Choez & Salazar, 2020, p. 21).

- **Fitocannabinoides:** Un estudio publicado en el British Journal of Pharmacology indica que las interacciones fitocannabinoide-terpenoides podrían producir sinergia con respecto al tratamiento del dolor, la inflamación, la depresión, la ansiedad, la adicción, la epilepsia, cáncer, infecciones fúngicas y bacterianas (incluyendo la metilicina-resistente *Staphylococcus aureus*) (Góngora, Gómez, Wilber, & Bauta, 2020).
- **Endocannabinoides:** “Los endocannabinoides engloban un conjunto de sustancias sintetizadas de forma natural en diferentes especies animales, incluidos humanos y roedores, y que provienen de la degradación de lípidos de membrana” (Sánchez, s.f., p.1).
- **Cannabinoides sintéticos:** Inicialmente los cannabinoides sintéticos se desarrollaron por investigadores científicos que querían saber cuál era el efecto de los CS en el organismo y si se podían utilizar para tratar enfermedades y sus síntomas, como por ejemplo para enfermedades neurodegenerativas, drogodependencias, trastornos dolorosos o cáncer. (Arias, 2018)
- **Terpenos:** “Entre 10% hasta 30% de la materia prima de ciertas plantas está compuesta de terpenos, que son las moléculas aromáticas producidas en la resina de la planta” (Mayu, 2022). Estos compuestos ayudan como analgésicos, antiinflamatorios, antibacteriales, ansiolíticos, sedantes, relajantes etc. con el fin de construir diferentes productos, pero en especial el aceite.

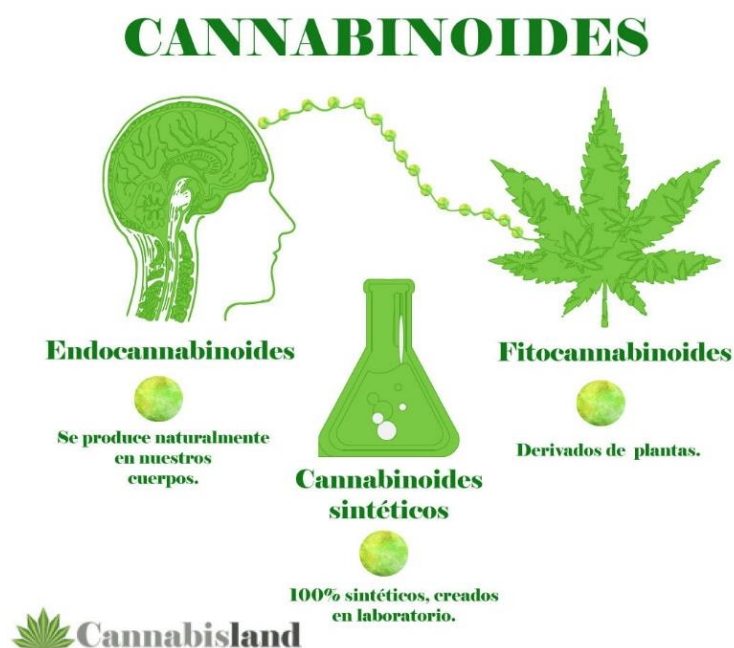


Imagen 21 Resumen de los elementos del cannabinoides
Fuente: Cannabisland, 2020

2.1.2.2.1. Historia y legalidad

LA PROHIBICIÓN DEL CANNABIS

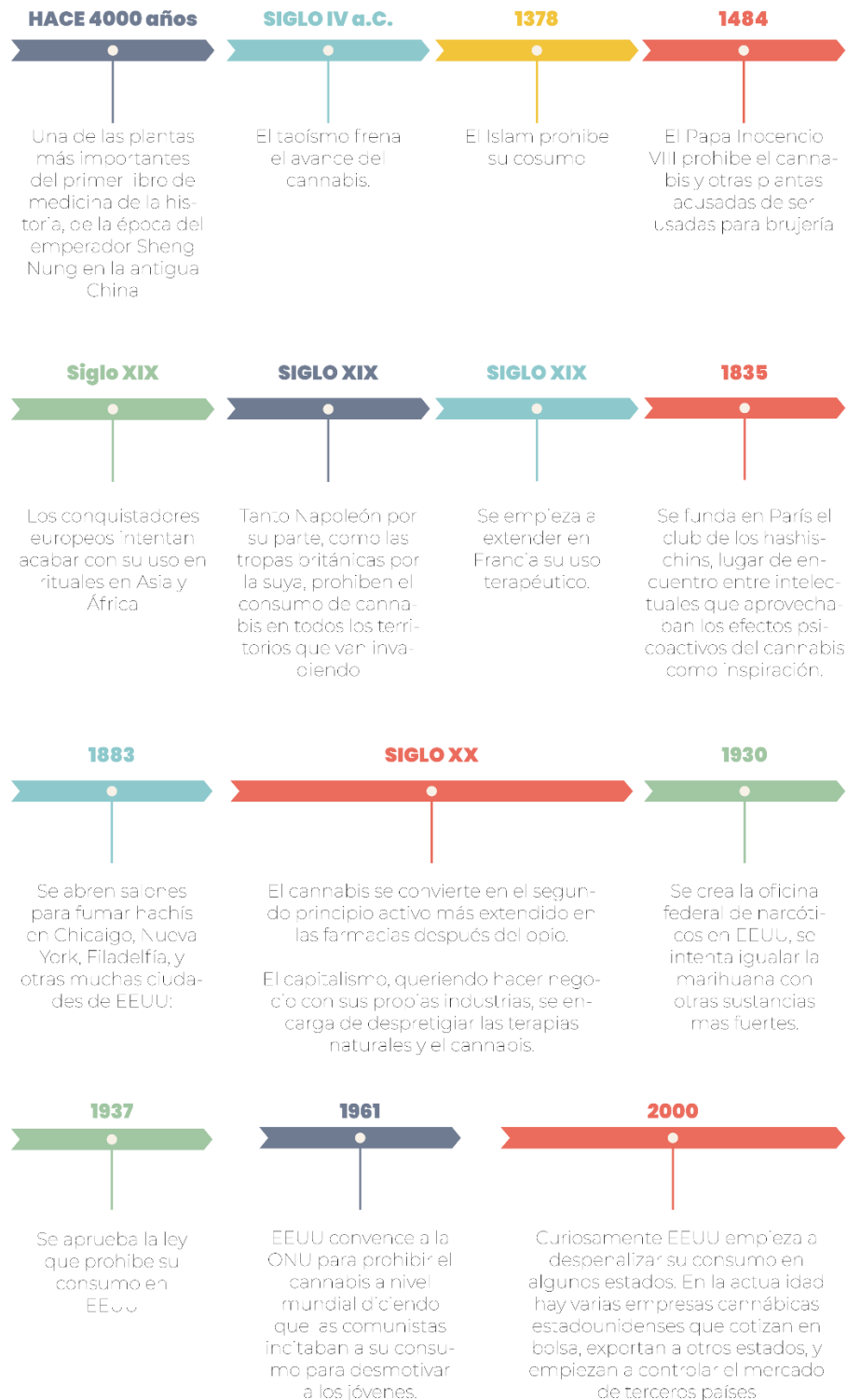


Gráfico 2 Línea de tiempo de la legalidad del cannabis

2.1.2.2.2. Medicina alternativa

La medicina alternativa actual no es anónima sino, por el contrario, muy publicitada; sus productos son fabricados en masa para el gran público; su afán no parece ser solo el de curar, aliviar y prevenir. La medicina alternativa parece ser producto de una fusión con la cultura industrial-mercantilista, cultura dominante en este ‘mundo global’. (Peña & Paco, 2007, p. 90)

Como lo mencionan, Andrade, Trejo, y Yáñez (2012), el Centro Nacional de medicina Alternativa y Complementaria concentra una clasificación adaptable:

Tabla 6
Clasificación de medicina alternativa


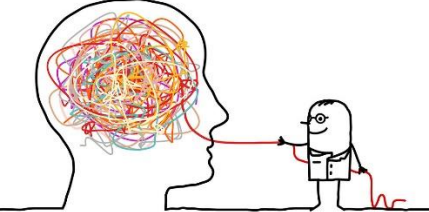

Sistemas médicos alternativos	Pretende una combinación de la teoría y práctica en la medicina alternativa hacia la convencional homeopatía, naturopatía, medicina china y ayurveda.	
Enfoque sobre la mente y el cuerpo	Son actividades que fortalecen la mente para modificar su influencia sobre el cuerpo, se realiza mediante grupos de apoyo a pacientes, terapia cognitiva y conductual, la aplicación lúdica y danza.	
Terapias biológicas	Suplementos dietéticos, uso de productos herbolarios y de otras terapias naturales científicamente comprobado o no.	

Imagen 22 Naturopatía
Fuente: Euroinnova, 2022

Imagen 23 Terapia cognitivo conductual
Fuente: Amadag, 2022

Imagen 24 Terapias biológicas
Fuente: Amadag, 2022

Métodos de manipulación y basados en el cuerpo

Influyen en el movimiento de una o más partes del cuerpo humano que estén afectados, así se tiene quiropráctica, osteopatía y masaje.



Imagen 25 Quiropráctica
Fuente: quirovida, 2019

Terapias sobre la base de la energía

Trabajan de forma subjetiva con la energía interna que posee todo cuerpo humano, se categorizan de dos formas: terapias del biocampo (chi gong y reiki) y terapias bioelectro-magnéticas (campos de impulsos, campos magnéticos y campos de corriente alterna o directa).



Imagen 26 Reiki
Fuente: senior50, 2020

Explicación de terapeas alternativas
Fuente: Villamar, 2018, p. 15

2.1.2.3. Diseño Interior - Espacios requeridos

“El objetivo es brindar una experiencia positiva a los clientes, que sus expectativas de compra sean respondidas” (Caad, 2020).

Dentro de los espacios requeridos de un centro de expendio se encuentran:

- Hall principal
- Zona informativa
- Caja
- Zona de productos medicinales
- Zona de productos cosméticos
- Zona de ropa
- Escaparate
- Oficina
- Consultorio médico y psicológico
- Baños

- Vestidores
- Bodega

Los ambientes y áreas físicas del establecimiento deben cumplir con los siguientes aspectos. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2017) considera:

- a) El local debe estar destinado únicamente para el funcionamiento de la farmacia o botiquín, y no para otra actividad o vivienda;
- b) El establecimiento debe estar alejado de focos de insalubridad;
- c) El establecimiento debe estar libre de plagas y mantener un control adecuado a través de registros que incluyan las fechas que se ha realizado el control de plagas.
- d) ¡Poseer luz natural y artificial suficiente y una ventilación adecuada para ayudar a controlar la temperatura interna, así como el polvo excesivo; las lámparas deben tener protección para evitar que caigan pedazos de vidrio sobre los productos en caso de rotura;
- e) Los pisos del local deben ser impermeables y lisos, de baldosa, vinyl u otro material que pueda lavarse, el techo y paredes de superficie lisa o de cielo raso en el caso del techo y adecuadamente pintadas o tratadas con material impermeabilizante en el caso de los pisos y paredes;
- f) Poseer una ventanilla para atención nocturna al público cuando deba cumplir con los turnos establecidos, excepto Botiquines;
- g) Ventanas protegidas con malla anti-insectos, en el caso que sea necesaria la apertura de ventana para circulación de aire;
- h) ¡Instalación eléctrica indirecta o aislada, de acuerdo a lo establecido convencionalmente;
- i) Extintor de incendios;
- j) Rótulo con el nombre de la farmacia, y otro letrero adicional, luminoso, con la palabra TURNO, ubicado en el exterior del local y en un sitio visible, excepto Botiquines;
- k) El local debe tener un área de atención al público, de fácil acceso, con una superficie adecuada al volumen de servicio que preste, estar limpia y ordenada, constará de:
 - o Perchas o vitrinas apropiadas y en número suficiente, para los medicamentos, rotuladas conforme corresponde a las condiciones adecuadas de almacenamiento
 - o Perchas o vitrinas ubicadas en ambientes separados y debidamente rotulados para medicamentos homeopáticos y productos naturales de uso medicinal; y,

- o Perchas o vitrinas para exhibición de cosméticos, productos higiénicos y otros productos que éste autorizado vender, separadas de las de medicamentos.
- o Las perchas deben ser de una altura que permita el acceso adecuado a los productos y que tenga una distancia de al menos 15 cm entre el producto y el techo y 15 cm de distancia entre el piso y el producto.
- l) El área de almacenamiento de los productos debe estar bien definida y diseñada de tal forma que facilite el flujo tanto del personal como de traslado de productos.
- m) Se debe disponer de un área exclusiva para el almacenamiento de productos caducados, previo a su disposición final conforme lo establece la normativa vigente.
(p.23-30)

2.1.2.3.1. Consideraciones técnicas

En las bodegas el objetivo es almacenar insumos medicinales que requieren condiciones especiales, debido que son medicamentos que se deben mantener y conservar, por lo tanto, según el ministerio de salud y protección social (2021) se debe considerar las siguientes especificaciones:

Zona cuartos fríos:

- Se cuenta con equipos que garantizan el rango de temperatura para refrigeración +2°C a +8°C
- Se cuenta con equipos que garantizan el rango de temperatura para congelación -10°C a -15°C
- Los pisos son impermeables, sólidos sin juntas, incombustibles, de fácil limpieza, antideslizantes, uniformes y con nivelación adecuada para facilitar el drenaje.
- La iluminación es uniforme y simétrica, calculada según el espacio y la distribución de insumos.
- El cuarto de máquinas cuenta con piso en concreto pulido, alrededor del perímetro de este cuarto se encuentra instalada una malla metálica pintada que permite excelente ventilación y protege contra vandalismo, igualmente se cuenta con un portón de acceso con cerradura para facilitar movimiento de equipos.
- No contacto con el piso: Los biológicos no están en contacto directo con el piso. Siempre se ubican en estibas o estanterías impermeable y de fácil limpieza.

Zona Seca:

- Se cuenta con un área que mantiene la temperatura hasta 25°C apta para el almacenamiento de los medicamentos y demás insumos de uso de uso en Salud Pública.
- Los pisos son lisos, tienen recubrimiento con pintura epóxica especial para tráfico pesado, derrame de químicos, antideslizante, incombustibles y de fácil limpieza y con nivelación adecuada para facilitar el drenaje.
- La iluminación es uniforme y simétrica, calculada según el espacio y la distribución de insumos.
- Los medicamentos y demás insumos de uso en Salud Pública no están en contacto directo con el piso. Siempre se ubican en estibas o estanterías impermeable y de fácil limpieza.

2.1.2.3.2. Consideraciones legales

ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

LEY ORGANICA REFORMATORIA AL CÓDIGO ORGÁNICO INTEGRAL PENAL

Fecha: 24 de diciembre del 2019

Estado: Vigente

Artículo 48.- Sustituyese el artículo 220, por el siguiente:

"Artículo 220.- Tráfico ilícito de sustancias catalogadas sujetas a fiscalización. - La persona que directa o indirectamente, sin autorización o incumpliendo requisitos previstos en la normativa correspondiente:

1. Trafique, sea que oferte, almacene, intermedie, distribuya, compre, venda, envíe, transporte, importe, exporte, tenga o posea con el propósito de comercializar o colocar en el mercado sustancias estupefacientes y psicotrópicas o preparados que las contengan, en las cantidades señaladas en las escalas previstas en la normativa pertinente, será sancionada con pena privativa de libertad de la siguiente manera:

- a) Mínima escala, de uno a tres años.
- b) Mediana escala, de tres a cinco años.
- c) Alta escala, de cinco a siete años.
- d) Gran escala, de diez a trece años.

2. Trafique, sea que oferte, almacene, intermedie, distribuya, compre, venda, envíe, transporte, comercialice, importe, exporte, tenga, posea o en general efectúe tráfico ilícito de precursores químicos o sustancias químicas específicas, destinados a la elaboración ilícita de sustancias estupefacientes y psicotrópicas o preparados que las contengan, será sancionada con pena privativa de libertad de cinco a siete años.

Si las sustancias estupefacientes y psicotrópicas o preparados que las contengan, se oferten, vendan, distribuyan o entreguen a niñas, niños o adolescentes, se impondrá el máximo de la pena aumentada en un tercio.

La tenencia o posesión de sustancias estupefacientes o psicotrópicas para uso o consumo personal en las cantidades establecidas por la normativa correspondiente, no será punible; en casos de consumo ocasional, habitual o problemático el Estado ofrecerá tratamiento y rehabilitación.

Las cantidades establecidas en los umbrales o escalas previstas en la normativa correspondiente, serán meramente referenciales para determinar el tráfico o consumo.

La tenencia o posesión de fármacos que contengan el principio activo del cannabis o derivados con fines terapéuticos, paliativos, medicinales o para el ejercicio de la medicina alternativa con el objeto de garantizar la salud, no será punible, siempre que se demuestre el padecimiento de una enfermedad a través de un diagnóstico profesional.

En el caso de tráfico de varias sustancias en un mismo hecho, se iniciará un solo proceso penal por el delito fin de tráfico y se impondrá la pena que corresponda a la escala de la sustancia con mayor reproche. En este caso no habrá acumulación de penas.” (Asamblea Nacional Republica del Ecuador, 2019, p. 8)

Artículo 127.- En la Ley Orgánica de Prevención Integral del Fenómeno Socioeconómico de las Drogas y de Regulación y Control del Uso de Sustancias Catalogadas Sujetas a Fiscalización, agréguese en la disposición general tercera el siguiente texto:

”Se excluye de las sustancias catalogadas sujetas a fiscalización al cannabis no psicoactivo o cáñamo, entendido como la planta de cannabis y cualquier parte de dicha planta, cuyo contenido de delta-9-tetrahidrocannabinol (THC) es inferior a 1% en peso seco, cuya regulación es competencia de la Autoridad Agraria Nacional.” (Asamblea Nacional Republica del Ecuador, 2019, p. 23)

Artículo 49.- Sustituyese el artículo 222 por el siguiente texto:

”Artículo 222.- Siembra o cultivo.- La persona que siembre, cultive o coseche plantas para extraer sustancias que por sí mismas o por cuyos principios activos van a ser utilizadas en la producción

de sustancias estupefacientes y psicotrópicas, con fines de comercialización, será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años, excepto en los casos establecidos en las Disposiciones General Primera y Segunda de la Ley Orgánica de Prevención Integral del Fenómeno Socioeconómico de las Drogas y Sustancias Sujetas a Control y Fiscalización'' (Asamblea Nacional Republica del Ecuador, 2019, p. 9)

LEY ORGANICA DE PREVENCION INTEGRAL FENOMENO SOCIO ECONOMICO DROGAS

Registro Oficial Suplemento 615

Fecha: 26-oct.-2015

Estado: Vigente

DISPOSICIONES GENERALES

Primera. - La producción, comercialización, distribución y uso de medicamentos y productos que contengan sustancias catalogadas sujetas a fiscalización, podrán efectuarse exclusivamente con fines terapéuticos o de investigación médico-científica, previa autorización por escrito otorgada por la Autoridad Sanitaria Nacional. Los medicamentos y productos serán dispensados bajo prescripción médica, cuando su calidad y seguridad hayan sido demostradas científicamente.

La Autoridad Sanitaria Nacional podrá autorizar por escrito la siembra, cultivo y cosecha de plantas que contengan principios activos de sustancias estupefacientes y psicotrópicas, exclusivamente para *la producción de medicamentos, que se expenderán bajo prescripción médica, y para investigación médico-científica.*

Segunda. - La producción, comercialización, distribución, uso y consumo de sustancias catalogadas sujetas a fiscalización, podrán efectuarse exclusivamente para uso industrial no farmacéutico, de investigación científica no médica, o adiestramiento, con autorización escrita de la Secretaría Técnica de Drogas.

La Secretaría Técnica de Drogas podrá autorizar por escrito la siembra, cultivo y cosecha de plantas que contengan principios activos de sustancias estupefacientes y psicotrópicas, exclusivamente *para uso industrial no farmacéutico*, adiestramiento, e investigación científica no médica que deberá ser *coordinada con el ente rector de educación superior, ciencia, tecnología e innovación.* (Asamblea Nacional de la Republica del Ecuador, 2015, p. 12-13)

REGLAMENTO LEY PREVENCIÓN INTEGRAL FENÓMENO SOCIO ECONÓMICO DROGAS

Decreto Ejecutivo 951 Registro Oficial Suplemento 717

Fecha: 22-mar.-2016

Estado: Vigente

CAPITULO VIII

SIEMBRA, CULTIVO Y COSECHA

Art. 38.- Autorización. - La secretaria técnica de Drogas SETED, autorizará, previo el cumplimiento de los requisitos establecidos en este Reglamento, la siembra, cultivo y cosecha de plantas que contengan principios activos de sustancias estupefacientes y psicotrópicas, para los siguientes fines:

- 1. Industriales no farmacéuticos**, que podrá ser otorgada a personas naturales y jurídicas públicas o privadas.
- 2. Adiestramiento**, que podrá ser otorgada a las entidades públicas encargadas del control de la producción y tráfico ilícitos de sustancias catalogadas sujetas a fiscalización.
- 3. Investigación científica no médica**, que podrá ser otorgada a las entidades que integran el sistema de educación superior, así como a los centros públicos y privados de investigación, en coordinación con el ente rector de educación superior, ciencia, tecnología e innovación. (Reglamento Ley Prevención Integral Fenómeno Socio Económico Drogas, 2016, p. 10)

Expedir el reglamento para la importación, siembra, cultivo, cosecha, post cosecha, almacenamiento, transporte, procesamiento, comercialización y exportación de cannabis no psicoactivo o cáñamo y cáñamo para uso industrial

TÍTULO I. GENERALIDADES

CAPÍTULO I. ALCANCE Y DEFINICIONES

Artículo 1.- Objeto.- El presente Reglamento tiene por objeto regular las actividades de importación, siembra, cultivo, cosecha, post cosecha, almacenamiento, transporte, procesamiento, comercialización y exportación de Cannabis no Psicoactivo o Cáñamo y de Cáñamo para Uso Industrial en el Ecuador, como productos netamente agroindustriales; y, en consecuencia, establecer la diferenciación de manera clara y precisa entre el Cannabis Psicoactivo y el Cannabis no Psicoactivo o Cáñamo, a través de la Autoridad Agraria Nacional como instancia rectora de las políticas públicas en materia agropecuaria. **Artículo 2.- Alcance.** - Las disposiciones contenidas en este Reglamento son de aplicación obligatoria en todo el territorio nacional, para la importación,

siembra, cultivo, cosecha, post cosecha, almacenamiento, transporte, procesamiento, comercialización, y exportación de Cannabis no Psicoactivo o Cáñamo y de Cáñamo para Uso Industrial.

Artículo 4.- Clasificación de la Planta de Cannabis: Para fines del presente Reglamento, la Planta de Cannabis se clasifica en: Plantas de Genética No Psicoactiva y Plantas de Genética Psicoactiva. Se consideran Plantas de Genética No Psicoactiva aquellas que contengan menos del 1% de THC de su peso seco.

Aquellas plantas que contengan un porcentaje igual o mayor a 1% de THC de su peso seco se consideran Plantas de Genética Psicoactivas y no son de competencia de la Autoridad Agraria Nacional; por tanto, no se regulan mediante la presente normativa.

En caso de detectar Plantas de Genética Psicoactiva, la Autoridad Agraria Nacional informará de manera inmediata al ente regulador para que intervenga, de acuerdo a las atribuciones establecidas en la Ley Orgánica de Prevención Integral Fenómeno Socio Económico de Drogas.

Artículo 5.- Personas Autorizadas para Desarrollo de Actividades: Son aquellas personas jurídicas, cooperativas, asociaciones o comunas, universidades, legalmente constituidas y/o domiciliadas en la República del Ecuador, según sea el caso, debidamente registradas en el Registro Nacional de Licenciatarias y autorizadas por la Autoridad Agraria Nacional mediante la licencia respectiva, las cuales podrán desarrollar una o más actividades previstas en este Reglamento. (Ministro de Agricultura y Ganadería MAG, 2019, p. 3-7)

CAPITULO III. SIEMBRA Y PRODUCCIÓN

Artículo 9.- Autorización para la Siembra: Se podrán sembrar solamente Plantas de Cannabis No Psicoactivo o Cáñamo, o Semillas de Cannabis No Psicoactivo o Cáñamo, o Semillas de Cáñamo para Uso Industrial, o Esquejes de Cannabis No Psicoactivo o Cáñamo, previa autorización otorgada por la Autoridad Agraria Nacional, la que deberá expedir la licencia respectiva. Para este efecto, la Licenciataria deberá estar registrada en el Registro Nacional de Licenciatarias.

Para el cultivo del Cáñamo para Uso Industrial la extensión mínima del Área de Cultivo debe ser de 5 hectáreas, las cuales podrán ser cultivadas gradualmente de acuerdo al Plan de Producción Agrícola (Anexo 3) aprobado por la Autoridad Agraria Nacional.

Para el cultivo de Cannabis No Psicoactivo o Cáñamo, la extensión mínima del Área de Cultivo debe ser 5 hectáreas a campo abierto y 2 hectáreas en invernadero, las cuales podrán ser cultivadas gradualmente de acuerdo al plan de producción agrícola, previamente aprobado por la Autoridad Agraria Nacional.

El plazo en el cual se cumplirán los mínimos antes detallados conforme a lo señalado en el plan de producción agrícola, no podrá exceder de 5 años contados desde el primer cultivo, el mismo que se verificará mediante inspecciones.

Las Licenciatarías que cuenten con Licencia para la Siembra y Producción de Semillas de Cannabis No Psicoactivo o Cáñamo, o de Esquejes de Cannabis No Psicoactivo o Cáñamo, o de Semillas de Cáñamo para Uso Industrial, deberán tener una extensión mínima del Área de Cultivo de 0,5 hectáreas.

Las Licencia para Fitomejoramiento y/o Bancos de Germoplasma e Investigación, no estarán sujetas a una superficie mínima de siembra, acogiéndose a los requisitos establecidos en la LOASFAS y su reglamento.

Artículo 10.- Siembras adicionales: En caso de incrementos del Área de Cultivo, la Licenciataria deberá solicitar a la Autoridad Agraria Nacional la ampliación de la Licencia respectiva, antes de proceder con la siembra en el área adicional. De verificarse que existen siembras nuevas no autorizadas, o un área mayor a la autorizada, la Autoridad Agraria Nacional sancionará su siembra, según lo previsto en este Reglamento.

Artículo 11.- De la Post Cosecha: Una vez realizada la cosecha, el material deberá ser trasladado al Área de Post Cosecha en la que se llevará a cabo el proceso de secado. El Área de Post Cosecha deberá encontrarse en el predio autorizado por la Autoridad Agraria Nacional dentro de la licencia para cultivo. Únicamente los operadores con licencia para cultivo podrán llevar a cabo la post cosecha. La Licenciataria no podrá disponer del material secado hasta contar con el análisis que demuestre el contenido de THC inferior al 1%.

Artículo 12.- Muestras de Cosecha: La Licenciataria deberá solicitar a la Autoridad Agraria Nacional que se realice la toma de muestra una vez terminado el proceso de post cosecha completo.

La muestra deberá ser custodiada por el inspector hasta su entrega en los laboratorios autorizados por la Autoridad Agraria Nacional. Una vez realizado el análisis de la muestra, la Licenciataria deberá remitir los resultados a la Autoridad Agraria Nacional, la cual autorizará su disposición, en el marco de su Licencia y de esta normativa, en caso de que el resultado sea inferior al 1% de THC en peso seco.

Artículo 13.- Exceso de Límites: En caso de que una cosecha de Cannabis No Psicoactivo o Cáñamo, o Cáñamo para Uso Industrial sobrepase el límite establecido para la concentración de THC, la Autoridad Agraria Nacional notificará a la Autoridad competente. (Ministro de Agricultura y Ganadería MAG, 2019, p. 9-10)

CONTROL DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS QUE CONTIENEN CANNABINOIDES

Art.14.- La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, ARCSA realizará el control de la dispensación y expendio de productos farmacéuticos que contienen cannabinoides y una concentración de THC inferior al 1%, así como de los medicamentos sujetos a fiscalización que contienen cannabinoides y una concentración de THC igual o superior al 1%, en farmacias privadas y en farmacias de los establecimientos de salud públicos y privados conforme a las disposiciones contenidas en el presente Reglamento y demás normativa aplicable. Así como la ARCSA realizará el referido control en los productos farmacéuticos que contienen cannabinoides y una concentración de THC inferior al 1%, en los botiquines privados, que dispensen y expendan dichos productos.

Art.15.- La Agencia de Aseguramiento de la Calidad de los Servicios de Salud y Medicina Prepagada – ACCESS realizará el control de la prescripción por parte de los profesionales de la salud facultados para prescribir los productos farmacéuticos que contienen cannabinoides y una concentración de THC inferior al 1%, así como de los medicamentos sujetos a fiscalización que contienen cannabinoides y una concentración de THC igual o superior al 1%, a fin de verificar el cumplimiento de las disposiciones contenidas en el presente Reglamento y demás normativa aplicable. (Ministerio de salud publica, 2020, p. 14)

CAPÍTULO VIII. DE LAS RESTRICCIONES

Art.19.- Se prohíbe la comercialización, dispensación y expendio de productos farmacéuticos que contienen cannabinoides y una concentración de THC inferior al 1%, así como de los medicamentos sujetos a fiscalización que contienen cannabinoides y una concentración de THC igual o superior al 1%, fuera de establecimientos farmacéuticos debidamente autorizados para el efecto.

Art.20.- Se prohíbe el uso de productos farmacéuticos que contienen cannabinoides y una concentración de THC inferior al 1%, así como de los medicamentos sujetos a fiscalización que contienen cannabinoides y una concentración de THC igual o superior al 1%, para fines distintos a los autorizados en el presente Reglamento.

Art.21.- Se prohíbe toda forma de publicidad, directa o indirecta, promoción, auspicio o patrocinio de los productos farmacéuticos que contienen cannabinoides y una concentración de THC inferior al 1%, así como de los medicamentos sujetos a fiscalización que contienen cannabinoides y una concentración de THC igual o superior al 1%.

Art.23.- El paciente que haga uso de los productos farmacéuticos que contienen cannabinoides y una concentración de THC inferior al 1%, así como de los medicamentos sujetos a fiscalización que contienen cannabinoides y una concentración de THC igual o superior al 1%, no deberá comercializarlos, entregarlos o donarlos bajo ningún concepto.

Art.22.- Se prohíbe la dispensación y expendio de productos farmacéuticos que contienen cannabinoides y una concentración de THC inferior al 1%, así como de los medicamentos sujetos a fiscalización que contienen cannabinoides y una concentración de THC igual o superior al 1%, que no cuenten con receta médica y receta especial, respectivamente, emitidas por los profesionales de la salud facultados para prescribirlos o con recetas médicas vencidas o post fechada. (Ministerio de salud publica, 2020, p. 15)

2.1.2.4. Salud y bienestar

La salud de la población esta influenciada en el lugar en el vivimos y los servicios que nos ofrece, el derecho a la salud no solo está condicionado por los servicios médicos y clínicos sino también de del estilo de vida que llevamos en la alimentación, en el deporte, en el medio ambiente en el que vivimos, “La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades” (OMS, 2022). Partiendo de aquí la salud y bienestar desde la holística que se basa en ocho pilares fundamentales, como son el físico, nutricional, espiritual, financiero, social intelectual y ambiental.

La naturopatía es una forma de medicina alternativa. Su objetivo es estimular la capacidad curativa innata del organismo y facilitar sus mecanismos de equilibrio para alcanzar un buen estado de salud, y promueve el principio de no hacer daño. Se fundamenta en cambios en el estilo de vida, desintoxicación, suplementación y nutrición. En la naturopatía se emplea una amplia variedad de productos naturales, técnicas y procedimientos como: Suplementos nutricionales, Terapia herbal, Fitoterapia, Manipulación, Ejercicios físicos, Quiropraxia, Bioenergía. (Vicencio, 2022).

Este tipo de especialidad gracias a la medicina ancestral y natural permite que el compuesto del CBD se introduzca de mejor manejara al cuerpo humano, para mejorar su calidad de vida, en diferentes usos terapéuticos como también es las distintas presentaciones de productos.

2.1.2.4.1. Usos

Terapéuticos y productos medicinales

El cannabis medicina contiene demasiados componentes que permiten utilizarla desde el tallo, las hojas, y las flores, para el uso medicinal se necesita del CBD o cannabidiol el cual es uno de los componentes más importantes por ser la propiedad principal que interactúa con otros elementos para poder hacer efecto en base a la patología a tratar.

Tabla 7
Patologías y el CBD

Enfermedad	Como actúa el CBD
Cáncer	Al bloquear la señalización de ciertos receptores el CBD puede actuar para disminuir tanto la reabsorción ósea como el aumento de células cancerosas, además funciona como tratamiento para tratar los efectos secundarios de la quimioterapia, como las náuseas y el vómito.
Dolor	El CBD interactúa directamente con varios canales para dar un efecto terapéutico y controlar el dolor, la inflamación y la temperatura corporal, además es un tratamiento para el dolor crónico en adultos, también controla el dolor neuropático.
Depresión	El CBD activa directamente el receptor de serotonina 5 HT1A (hidroxitriptamina), confiriendo de este modo un efecto antidepresivo. Este receptor acoplado a proteína tipo G está implicado en una serie de procesos biológicos y neurológicos.
Epilepsia	El CBD aumenta los niveles de endocannabinoides en las sinapsis del cerebro, por lo cual se confiere efectos neuro protectores contra las convulsiones, además de reducir la frecuencia y severidad de éstas.
Sistema Inmune	El CBD activa, restaura y aumenta la capacidad de respuesta del sistema inmunológico, además aumenta el recuento de glóbulos blancos, por lo cual funciona como tratamiento para enfermedades autoinmunes como el lupus.
Ansiedad	El CBD funciona como tratamiento para los trastornos de ansiedad por sus propiedades ansiolíticas, panicolíticas y anticonvulsivas.
Estrés	Las propiedades ansiolíticas que tiene el CBD reducen a gran escala los ataques de miedo, pánico y estrés.
Artritis	El CBD es uno de los mejores analgésicos ya que por su excelente función desinflamatoria disminuye el dolor en las articulaciones y protege los nervios por sus compuestos.
Insomnio	El CBD ayuda con los problemas de insomnio, esto por los efectos calmantes de este en el sistema nervioso central.
Autismo	El CBD ayuda a mejorar la conducta y estado de ánimo del paciente sin ningún efecto sedante.
Parkinson	El CBD disminuye el daño neuronal, mejora la cognición, la actividad motora y protege las neuronas.
Covid19	Según un estudio realizado en Canadá el CBD tiene compuestos con propiedades que ayuda a bajar la respuesta inflamatoria, y puede reducir la tormenta de citoquinas

Fibromialgia	El CBD tiene un efecto ansiolítico, antidepresivo, y antiinflamatorio que disminuye los puntos inflamatorios en el sistema músculo
Esclerosis Múltiple	El CBD alivia y disminuye el dolor neuropático, reduce los espasmos y el dolor muscular, además ayuda a conciliar el sueño.
Migraña	El CBD disminuye significativamente la frecuencia y la gravedad de los dolores, reduce las náuseas y mejora el sueño, en ciertos casos evita la aparición del malestar

Enfermedades y patologías que tienen efecto en base a las investigaciones de MAYU
Fuente: Mayu ec, 2022

Dentro las terapeas que realiza el CBD, es en el sistema endocannabinoide, “involucra a diversos ligandos endógenos (endocannabinoides) y sus receptores específicos (CB1 y CB2)” (Mayu Ec, 2022). Este componente trabaja en el traumatismo neuronal, controla las emociones, humor, estrés, apetito, digestión, dolores etc. para ayudar en estas terapeas se necesitan varios productos de chocolate, pomadas, aceites o gomitas que permiten que el tratamiento haga efecto.

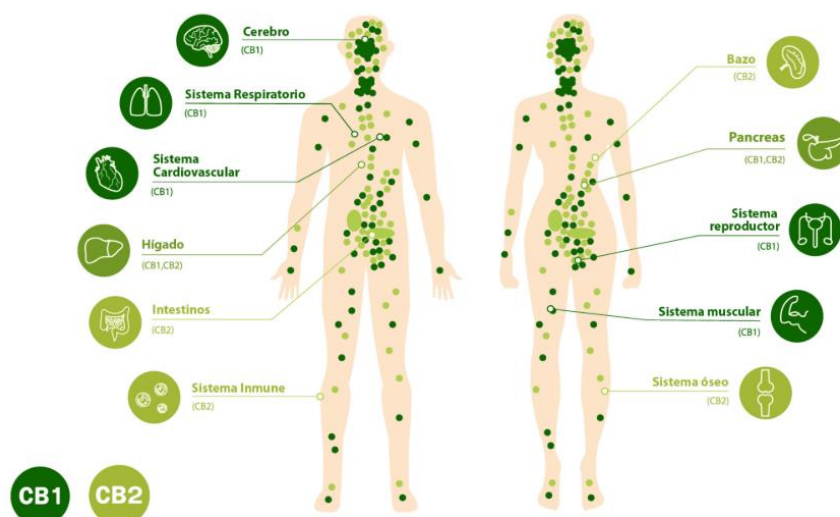


Imagen 27 Cannabinoides presentes en el cuerpo humanos CB1 Y CB2
Fuente: Bonilla, 2020

Chocomedical

El chocolate está compuesto del cacao originario del Ecuador, tiene endulzante con panela sin sobrepasar las porciones recomendadas de glúcidos, sirve directamente para favorecer el metabolismo, para dietas bajas en azúcar y carbohidratos. Según la OMS “En el mundo hay más de 300 millones de personas con depresión y el número ven aumento esta fórmula posee poderosos elementos antidepresivos y en general reguladores ohmios tácticos del sistema del cuerpo pudiéndolo ocupar para gran tipo de enfermedades degenerativas” (Mayu Ec, 2022).



Imagen 28 Chocomedical
Fuente: mayuecuador.com

Cannawell



Imagen 29 Cannawell
Fuente: mayuecuador.com (2022)

Es una pomada y analgésico, con el fin de aliviar dolores fuertes, golpes, calambres, cólicos menstruales, dolores musculares e inflamación, artritis, artrosis, masajes corporales etc. está hecha en base de componentes naturales como el aceite de coco, la manteca de cacao, cera de abeja, cannabis sativa, extracto de coca, extracto de árnica montana, menta, piperita, jengibre, palo santo, romero y clavo, se utiliza aplicando en la parte afectada masajeándolo por un minuto generando calor en la zona afectada, es una gran analgésico natural y potente pero a su vez beneficioso ya que se puede aplicar sin temor a luego mojarse las manos.



Desinflamante - Analgésico - Descontracturante - Antimicrobiano - Regenerador

Imagen 30 Propiedades del cannawell
Fuente: mayuecuador.com (2022)

Aceite CBD



Imagen 31 Aceite CDB 8% / Aceite CDB 12% / Aceite CDB 45%
Fuente: cbdenecuador (2022)

El aceite de CBD es el resultado de años de investigación y de experimentos, y gracias a la legalización en Ecuador se pudo producir el aceite CBD hasta el 1% de THC, por lo tanto los aceites con 8% son recomendados para personas que sufren de estrés, ansiedad, los aceites con niveles de porcentaje del 12% están recomendados para personas que desean mejorar el sueño o eliminar por completo el insomnio, además de personas con diabetes y depresión, y el aceite de 45% para personas que realizan quimioterapias, sufren de cáncer, Parkinson y autismo, en cada elaboración de aceite está pensado en un fin terapéutico y por lo tanto se requiere de un diagnóstico para recetar la dosis perfecta.

Terpenos de Full Espectro CBD OIL Mayu Ecuador

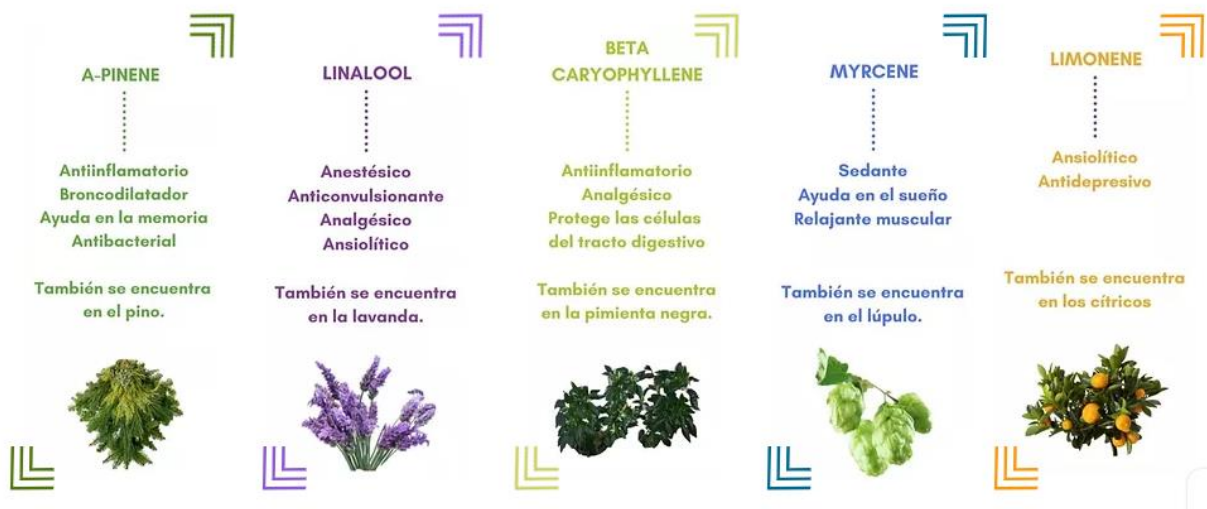


Imagen 32 Componentes del CBD
Fuente: Mayu (2022)

Además, cuenta con presentaciones para aliviar y sanar enfermedades caninas y felinas con solo el 10% de compuesto de CBD, que brindaran mejorar la calidad de vida de algunas mascotas que necesitan estabilizarse.



Imagen 33 Aceite CBD & THC y Aceite CBD Mascotas
Fuente: cbdenecuador.com

Recreativo

El cannabis recreativo es utilizado en otros países para crear Coffe shops o en el ecuador cervezas en base de licor de hierbas con niveles de THC máximo del 1%, se puede encontrar el mercado, tabacos, cervezas, comida en base de cannabis, flores, estos lugares se ven más en Ámsterdam al ser un país en donde el consumo de cannabis sativa es legal y se puede consumir hasta 5 gramos al día, en la actualidad este tipo de lugares legales aprobados por la ley brindan más trabajos y aumentan la economía del país.

Cerveza cannabis



Imagen 34 Cerveza CBD
Fuente: cervimundo.com (2022)

Dampkring Coffeeshop



Imagen 35 Dampkring Coffeeshop
Fuente: dampkring-coffeeshop-amsterdam.nl

The Rookies Coffeeshop



Imagen 36 The Rookies Coffeeshop
Fuente: rookies.amsterdam

Bulldog Leidseplein



Imagen 37 Bulldog Leidseplein
Fuente: thebulldog.com

Industrial

El cannabis o también llamado cáñamo para diferenciarlo de la industria medicinal y promoverle en la industria de la construcción y textilera, durante muchos años se produjo alimentos, textiles, papeles, telas, petróleo, sin embargo las grandes industrias que se veían amenazadas por las ventajas de esta planta pagaron millones de dólares para generar campañas del cáñamo y denominarlo marihuana, gracias a las nuevas investigaciones el cáñamo puede ser el salvavidas del planeta, en la industria textil se podría reemplazar al algodón por el cáñamo, debido a que este material es uno de los mayores contaminantes a nivel mundial por requerir más agua pesticida y tierra, al contrario del cáñamo.

 <p>Bajo consumo de agua El cáñamo es uno de los cultivos más sostenibles que se conocen. Para la obtención de 1kg de fibra de algodón se utilizan unos 9.758 L de agua, mientras que para un 1kg de fibra de cáñamo solamente se necesitan 2.401 L aproximadamente. Lo que supone un 75% menos.</p>	 <p>Naturalmente ecológico Un 25% de los pesticidas y herbicidas producidos a nivel mundial se emplea en el cultivo de algodón. Debido a esta alta necesidad, el algodón deja la tierra quemada. Por lo contrario, el cáñamo no necesita de pesticidas ni herbicidas.</p>	 <p>Gran secuestrador de CO2 Mediante el proceso que se conoce como "secuestro de carbono" la planta del cáñamo atrapa el CO2 de la atmósfera. Eso genera una huella de carbono negativa en el medio ambiente. Por cada tonelada de cáñamo producida, se eliminan 1,63 toneladas de CO2 del aire.</p>	 <p>Alto rendimiento El cáñamo tiene un rendimiento por hectárea 2,5 veces superior al algodón a lo que fibras se refiere. Además, una hectárea de cáñamo puede producir la misma cantidad de papel que cuatro hectáreas de árboles.</p>
 <p>Ciclo de crecimiento corto Es un cultivo de ciclo corto, de entre 90 a 120 días, en función de la variedad, las condiciones climáticas y el fotoperíodo. Incorporar el cáñamo en una rotación de cultivos extensivos es una buena opción para el mantenimiento de la fertilidad del suelo y para obtener buenos rendimientos.</p>	 <p>Regenera el subsuelo El cáñamo, mediante la fitorremediación, elimina naturalmente los metales pesados y ayuda a reparar los suelos agrícolas dañados revertiendo los efectos del compacto y la erosión. El cultivo del cáñamo aumenta la absorción y devuelve el 60% de nutrientes al suelo cuando se seca en el campo.</p>	 <p>Mejora la biodiversidad El cáñamo es uno de los cultivos más sostenibles que se conocen. Para la obtención de 1kg de fibra de algodón se utilizan unos 9.758 L de agua, mientras que para un 1kg de fibra de cáñamo solamente se necesitan 2.401 L aproximadamente. Lo que supone un 75% menos.</p>	 <p>+50.000 usos industriales El uso de cáñamo puede sustituir al petróleo en casi todas sus aplicaciones. Puede ser utilizado como materia prima en la elaboración de mas de 50.000 productos y es útil para multitud de aplicaciones industriales.</p>

Imagen 38 beneficios del cultivo del cáñamo
Fuente: hempandlove.com (2022)



Imagen 39 Prendas tejidas con cáñamo marca hemp&love
Fuente: hempandlove.com (2022)



Imagen 40 Zapatillas Adidas elaborado a partir del cáñamo natural
Fuente: Adidas, 2022

En cuanto a la construcción el cáñamo es sumamente resistente al fuego, al moho, a la humedad que el concreto regular, sirve como aislante térmico y acústico y sirve como estructuras ya que son más resistentes que el acero, sin duda otra utilidad es el biocombustible y el reemplazo del plástico, por su crecimiento y versatilidad (Standford, 2017).

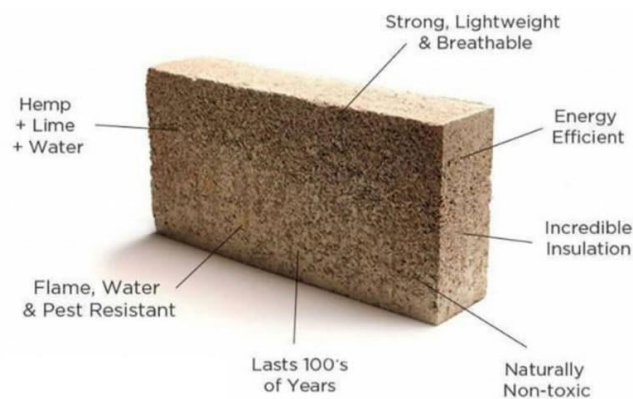


Imagen 41 ladrillo de cáñamo
Fuente: ovacen.com, 2022

2.1.2.5. Empresa

Mayu Ecuador

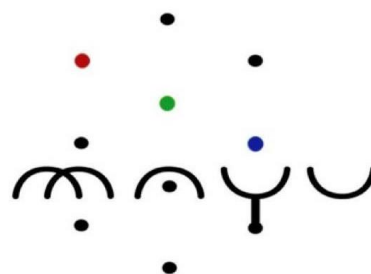


Imagen 42 Logo Mayu
Fuente: Mayu, 2022

Es un centro de naturopatía y medicina natural enfocados en la medicina natural, ancestral y alternativa, esta empresa es una de las pioneras en investigación, producción y extracción de cannabis, y cuentan con la gran parte de productos elaborados con CBD que se realizan en la región, dentro de su misión mencionan:

En conjunto con especialistas en medicina alópata, terapias alternativas, naturopatía, maestros ancestrales de diferentes partes del mundo seguimos desarrollando y mejorando día a día el proyecto de realizar conciencia en el mundo. Buscamos que cada paciente tenga una verdadera curación, mejorar su calidad de vida, el bienestar de sus familias, pacientes, buscamos la auto sostenibilidad, revitalizar la sabiduría ancestral de culturas de alrededor del mundo y desarrollar investigación para la creación de nuevos conceptos focalizados y teniendo como base los siguientes factores: entorno, arte, trofología, diagnóstico, educación, medicina y terapias. (Mayu, 2022)

Dentro de su equipo de trabajo se encuentra de la siguiente manera: Dr. Julio Vicencio (Fundador de Mayu Ecuador), Ing. Lizbeth Fajardo (directora comercial y administrativa), Ing. Sara Tapia (coordinadora comercial y administrativa), Naturista Jackeline Cruz (Coordinador de terapias alternativas y naturales), Lic. Steeven Fajardo (Coordinador logística y compras), Katherine Lucero (Encargada de servicios varios Auxiliar de enfermería), Amaru Toapanta (Guía espiritual Ambi Mayu).

2.2.Referentes

FLOWER FARM

- **Marcas a exhibir:** Productos naturales, aceites y flores ricos en CBD, vaporizadores
- **País:** España, Gijón
- **Año:** 2020

Es una línea de tiendas que están distribuidas en 4 lugares de España como negocios propios y 28 franquicias, cuenta con 15 metros cuadrados localizados al pie de la calle, sus productos son premium de máxima calidad, cuentan con una imagen y estilo propio diseñadas a medida de cada local, el concepto se maneja en ser sofisticada y elegante, su objetivo es la atención cercana y personalizada con cada cliente, cuentan con varias estrategias para incrementar sus ventas y capacitación a todos desde colaboradores hasta clientes.



Imagen 43 Espacios interiores de Flower Farm
Fuente: cannabisstoreamsterdam.com, 2022

CANNABIS STORE AMSTERDAM

- **Marcas a exhibir:** cannabis medicinal, cosméticos, productos comestibles, ropa
- **País:** Ámsterdam
- **Año:** 2016

La empresa nace en finales de diciembre del 2016, el fin es comenzar en Ámsterdam para luego implementar tiendas en Italia y Europa, sus productos están hechos de cannabis, ofertan productos enfocados en la salud, cosméticos, ropa, alimentos, souvenirs e incluso tienen convenios para ofertar productos industriales de construcción y textil, actualmente cuenta con 150 tiendas en toda Europa, el diseño interior se caracteriza por sus formas y colores creando ambientes sutiles, juveniles, todos los productos cumplen con las leyes y control de calidad de cada país.

La marca se maneja con los siguientes objetivos:

- Una excelente y sólida reputación comercial;
- construir relaciones duraderas con nuestros estimados afiliados y clientes y brindarles productos y servicios excepcionales;
- hacer accesible a todos el gusto y el placer de lo auténtico y de la máxima calidad;
- lograr un aumento constante y una expansión continua de las actividades e inversiones de la empresa para apoyar el crecimiento y desarrollo de productos y servicios;
- raíces globales a través del uso de la creatividad e innovación empresarial y técnico-científica;
- llegar a ser una empresa líder en el sector.



Imagen 44 Tienda cannabis Amsterdam
Fuente: cannabisstoreamsterdam.com, 2022



Imagen 45 Tienda cannabis Amsterdam
Fuente: cannabisstoreamsterdam.com, 2022



Imagen 46 Tienda cannabis Amsterdam - ingreso
Fuente: cannabisstoreamsterdam.com, 2022



Imagen 47 Tienda cannabis Amsterdam -Exhibidor
Fuente: cannabisstoreamsterdam.com, 2022

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

3.1. Análisis externo

El análisis externo es necesario para conocer la situación actual dentro del país, con el fin de encontrar estrategias específicas para llegar al consumidor.

3.1.1. Análisis del contexto PESTEL

Para el desarrollo del presente proyecto integrador, enfocado en los centros de expendio de medicina cannábica para incrementar su uso y conocimiento a través del Retail; se considera la importancia de realizar el análisis PESTEL para obtener información sobre los cambios que se dan a través del tiempo mediante varios factores como son: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, económicos y legales, variables que darán lugar al posible escenario actual.

Tabla 8
Análisis PEST

ANÁLISIS PESTEL

	<p>Para conocer a profundidad el entorno político legal del Ecuador se ha considerado al paso de la historia, como evoluciono la aceptación del cannabis medicinal en el país, un aspecto esencial que se desconoce al momento de hablar de la medicina alternativa.</p> <p>El cannabis es endémico de los himalayas trasladándose al medio oriente hasta el oriente medio, y después se trasladó al occidente de Europa y Latinoamérica llegando en la colonización, también llega como uso recreativo desde África, integrando varios de sus usos por infusiones o inhalaciones, en Ecuador en 1916 comienza la prohibición y satanización del cannabis por industrias textiles que deseaban crecer su negocio en base de materiales sintéticos, y por las industrias petroleras.</p>
Político	<p>Es por esta razón que gracias a muchas investigaciones a nivel mundial en el 2010 en el Ecuador empieza la marcha cannábica por la legalización, obteniendo como primer resultado que en el gobierno de Rafael Correa en el 2015 aprueba las investigaciones de los beneficios de la marihuana, en el 2016 se propuso por primera vez a la Asamblea Nacional un cambio de ley sobre esta planta, pero debido a que la ley solo se encontraba en las primeras fases en Uruguay y había pocas pruebas de sus posibles usos en ese momento, los políticos dudaron sobre su aprobación.</p> <p>Para el 17 de septiembre de 2019, en el gobierno de Lenin Moreno Ecuador se convierte en la quinta nación latinoamericana en legalizar el uso de cannabis medicinal. y uso industrial, culminando la normativa en el 2020.</p>

	<p>La ley ahora elimina la marihuana de la lista de plantaciones prohibidas y aprueba el uso, producción y comercialización de cannabis medicinal. Ecuador ha definido el cannabis medicinal o “no psicoactivo” como el producto de peso seco con un contenido de tetrahidrocannabinol (THC) de menos del 1%. En lugar de que la planta sea separada bajo el Código Penal Integral Orgánico Ecuatoriano, ahora está completamente registrada como un cultivo bajo la Autoridad Nacional Agraria. Para administrar cannabis en Ecuador, el gobierno ha pedido a los médicos que evalúen las necesidades del paciente. Los médicos han recibido pautas estrictas para la administración de esta (Equipo Legal Ecuador, 2021).</p>
<p>Económico</p>	<p>Según el Observatorio Español de Cannabis Medicinal, las líneas de investigación sobre el uso de este componente apuntan a tener resultados exitosos en el tratamiento del dolor, enfermedades neurodegenerativas, incremento del apetito y disminución de los efectos secundarios de la quimioterapia. Además, actualmente se llevan adelante cientos de nuevas investigaciones en su aplicación para tratar otras enfermedades.</p>
	<p>La comprobación de resultados efectivos, ha ido de la mano con la regulación de su uso y producción en varios países a nivel mundial. Este hecho, sumado a la crisis emocional provocada por la pandemia, hizo que la industria creciera exponencialmente. Mare Data Forecast (2020) indica: “En el año 2020 el mercado del cannabis medicinal alcanzó los 13.400,00 millones de dólares y se espera un crecimiento anual del casi 23%, lo que permitirá que para el año 2025 la industria haya alcanzado los 44.400,00 millones de dólares”.</p>
	<p>En el Ecuador, después de una ardua lucha por la legalización del Cannabis de uso medicinal, en la actualidad existen normativas que permite obtener permisos para: importar, sembrar, cosechar, procesar, comercializar y exportar el cannabis para uso industrial.</p>
	<p>Según expertos en la materia, Ecuador presenta excelentes condiciones para el desarrollo de este afortunado negocio. Por un lado, las condiciones de ubicación geográfica y meteorológica permiten un mayor rendimiento en la siembra y producción. Adicional a esto, la regulación y costos relativos al pago de tasas presentan una gran ventaja comparativa aún con países vecinos como Colombia, donde se apunta a un gran crecimiento de la industria.</p>
<p>Finalmente, el Ecuador al ser un país dolarizado garantiza la estabilidad de la inversión lo que, sumado al nuevo gobierno con tintes estabilizadores de la economía, nos ubican en un lugar privilegiado para iniciar la carrera en este negocio. (Sempértégui, 2020)</p>	
<p>La riqueza del suelo fértil ecuatoriano representa un enorme 10% del producto interno bruto, lo que representa una fuerte exportabilidad con acuerdos con EEUU, quien es el mercado mas grande en consumo de cannabis, lo que permitirá que se extienda grandes oportunidades de trabajo y beneficios ambientales.</p>	

<p style="text-align: center;">Social</p>	<p>Existe la idea común de que lo cultural y lo político son ámbitos separados, sin embargo se influyen mutuamente, de hecho la cultura que se evidencia en los tiempos actuales permiten una renovación constante de leyes y reformas para el bienestar de cada uno de los ciudadanos, por ello en el 2019 se aprobó la ley para el uso del cannabis medicinal e industrial dentro del Ecuador, no obstante, el hecho de que esté legalizado no significa que todos estén de acuerdo o sobre todo que se mantengan informados, de hecho existen casos de la policía nacional que criminalizan, penalizan y vulneran los derechos de las personas que consumen de manera recreativa.</p> <p>En base a la investigación de Bustillos (2021) existen 4 factores que han generado percepciones negativas del cannabis dentro de la sociedad:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La ausencia de información, educación y verificación de estudios realizados por científicos, universidades o médicos que permiten afirmar que la marihuana no es el precursor de otras drogas, o es maligna para la salud. 2. El consumo a temprana edad debido a la falta de educación y regularización de drogas por parte del gobierno, la cual permite a los jóvenes y adolescentes a consumirla antes de los 21 años cuando la parte del cerebro neocórtex aún no se ha desarrollado por completo. 3. Las experiencias de consumo excesivo combinando con otras drogas, teniendo recuerdos desagradables y llegando a satanizar para que sus hijos no caigan en los mismos pasos que sus padres. 4. Desactualización en los nuevos tratamientos de la medicina alternativa dentro de la salud, debido a que muchos médicos desconocen sus beneficios y no proponen integrarlos dentro de sus tratamientos. <p>Obteniendo como resultado, una sociedad poco informada de los beneficios del cannabis debido a la percepción transmitida de generación en generación y su uso inconsciente en adolescentes, gracias a muchos productos que han tenido que cambiar su forma de percibirlos, en la actualidad se generan nuevas metodologías de cambios de percepción a través del diseño, los cuales permiten que a través de la identidad visual se transmita el verdadero significado de un producto que permita a la sociedad transformar su concepto llegando a necesitar adquirir un producto en específico que beneficie su salud mental, espiritual y física.</p>
	<p style="text-align: center;">Tecnológico</p>

	<p>variedades más contundentes y productivas adaptadas a los diferentes climas, incluso a crecer en interior sin ver nunca la luz del sol. Hay incluso quien se plantea sembrarla en otros planetas. Sistemas hidropónicos y aeropónicos, iluminación por LED, LEC, inducción magnética, Cultivos monitorizados desde el teléfono móvil, flamantes vaporizadores, plantas feminizadas, otras de ciclo rápido, variedades medicinales, filtros anti olor, y un largo etcétera de productos y dispositivos para los usuarios. (Domsac, 2017)</p> <p>La tecnología e investigación en el desarrollo farmacéutico del cannabis está cambiando muchos conceptos comunes de la sociedad y está revolucionando la industria para cada vez involucrarse más en el campo medicinal y promover nuevas alternativas para la salud de millones de personas. Por otro lado, los empresarios tienen la oportunidad de poder aprovechar su acogida e invertir inteligentemente el capital en una industria que apunta a una nueva revolución y cambio para el desarrollo futuro del país.</p>
<p>Ecológico</p>	<p>La semilla del cannabis tiene todos los aminoácidos que necesita el cuerpo humano, tiene todos los Omegas necesarios, todas las proteínas necesarias. La semilla del cannabis es el alimento último: no es ninguna coincidencia, el cannabis tiene 12.000 años de antigüedad, por ello la planta se ha adaptado y la población también, en este sentido, apuntó que el potencial alimenticio, industrial, es tan grande que puede ser sustitutivo de la industria cárnica, de papel, e incluso energética, al grado que el cannabis podría sustituir al petróleo.</p> <p>La razón por la cual el cannabis está prohibida no es por la drogadicción, eso es una gran mentira: es prohibida porque las petroleras se dieron cuenta de que era mucho más barata y productiva energéticamente el cannabis que el petróleo. Si en la actualidad cultiváramos tanto cannabis como soya (alrededor del 10% de la superficie planetaria) podríamos sustituir al petróleo con el biocombustible generado a partir del cannabis. (Standford, 2017)</p> <p>En las décadas del siglo XX, la marihuana no era conocida como “marihuana”, sino como cáñamo, o en el inglés “hemp”, y la “hemp”, era ampliamente utilizada como fibra, como medicina, como bases de ungüentos y aceites: “Henry Ford a inicios de siglo XX creó un automóvil hecho exclusivamente con cáñamo; la farmacéutica Johnson y Johnson tenía medicinas tópicas a base marihuana; pero después de la intervención de las petroleras, con su discurso racista, todo cambió (Standford, 2017).</p> <p>Para producir un kilo de algodón se requieren de hasta 10 mil litros de agua, para producir uno de fibras de cáñamo tan solo 500, además, las variedades industriales de cannabis se cultivan casi sin usar agroquímicos o pesticidas, mientras el algodón requiere grandes cantidades de estas sustancias, que terminan por contaminar los suelos, además, las prendas hechas con tela de cáñamo pueden durar hasta 4 veces más. (Nieto, 2021)</p> <p>El cannabis es tan grande, que podría resolver los problemas de deforestación, al sustituir a los árboles como base para el papel; del cambio climático, al sustituir los combustibles</p>

fósiles (sobre el tema de que el cannabis podría sustituir al petróleo); de hambrunas, al utilizar la planta como base alimentaria para producir, por ejemplo, leche: “la leche de cannabis tiene todos los aportes alimenticios que la leche humana, o animal”.

DECLARACION UNIVERSAL DE LOS DERECHOS HUMANOS

Registro Auténtico 1948

Fecha: 10-dic.-1948

Estado: Vigente

Art. 25.- 1. Toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, **la asistencia médica** y los servicios sociales necesarios; tiene asimismo derecho a los seguros en caso de desempleo, enfermedad, invalidez, viudez, vejez y otros casos de pérdida de sus medios de subsistencia por circunstancias independientes de su voluntad. (Declaración Universal de los derechos humanos, 1948, p. 5)

ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

LEY ORGANICA REFORMATORIA AL CÓDIGO ORGÁNICO INTEGRAL PENAL

Fecha: 24 de diciembre del 2019

Estado: Vigente

Leyes

Artículo 127.- En la Ley Orgánica de Prevención Integral del Fenómeno Socioeconómico de las Drogas y de Regulación y Control del Uso de Sustancias Catalogadas Sujetas a Fiscalización, agréguese en la disposición general tercera el siguiente texto:

"Se excluye de las sustancias catalogadas sujetas a fiscalización al cannabis no psicoactivo o cáñamo, entendido como la planta de cannabis y cualquier parte de dicha planta, cuyo contenido de delta-9-tetrahidrocannabinol (THC) es inferior a 1% en peso seco, cuya regulación es competencia de la Autoridad Agraria Nacional." (Asamblea Nacional Republica del Ecuador, 2019, p. 23)

MINISTERIO DE SALUD PUBLICA

Proyecto de Reglamento para el Uso Terapéutico, Prescripción y Dispensación del Cannabis Medicinal y Productos Farmacéuticos que contienen Cannabinoides.

Art.- 362, de la Carta Magna anteriormente referida, determina: “La atención de salud como servicio público se prestará a través de las entidades estatales, privadas, autónomas, comunitarias y aquellas que ejerzan las medicinas ancestrales alternativas y complementarias. Los servicios de salud serán seguros, de calidad y calidez, y garantizarán el consentimiento informado, el acceso a la información y la confidencialidad de la información de los pacientes. / Los servicios públicos estatales de salud serán universales y

gratuitos en todos los niveles de atención y comprenderán los procedimientos de diagnóstico, tratamiento, medicamentos y rehabilitación necesarios.”;

Art.- 12 del Acuerdo Ministerial N.º 00025-2020 publicado en el Registro Oficial Edición Especial No. 892 de 17 de agosto de 2020, por el cual se expide el **REGLAMENTO PARA REGULAR LA PRESCRIPCIÓN, DISPENSACIÓN Y MOVIMIENTOS DE LOS MEDICAMENTOS QUE CONTIENEN SUSTANCIAS CATALOGADAS SUJETAS A FISCALIZACIÓN (ESTUPEFACIENTES Y PSICOTRÓPICAS) Y EL ABASTECIMIENTO Y CONTROL DE LAS RECETAS ESPECIALES**, establece: “Los profesionales de la salud facultados para prescribir medicamentos que contienen sustancias estupefacientes o psicotrópicas, son:

- a) Médicos (generales y especialistas); y
- b) Odontólogos. La prescripción de los medicamentos que contienen sustancias estupefacientes y psicotrópicas, por parte de los profesionales odontólogos habilitados para prescribir, deberá estar atada a protocolos de tratamiento del usuario/pacientes aprobados por la Autoridad Sanitaria Nacional”

Art.- 6 de la Ley de Derechos y Amparo del Paciente, establece: “DERECHO A DECIDIR. - Todo paciente tiene derecho a elegir si acepta o declina el tratamiento médico. En ambas circunstancias el centro de salud deberá informarle sobre las consecuencias de su decisión.

Con Acuerdo Ministerial No. 00000101 publicado en el Registro Oficial No. 415 de 29 de marzo de 2011, se dispuso organizar, en el marco del Modelo de Atención Integral del Ministerio de Salud Pública, la conformación y funcionamiento de servicios de cuidados paliativos integrales con enfoque intercultural, que contribuyan a garantizar el derecho de los pacientes en etapa terminal a aliviar el dolor y el sufrimiento y a abordar los aspectos físicos, emocionales, sociales y espirituales, incluyendo a los familiares, cuando sea necesario.

La Guía de Práctica Clínica “Cuidados Paliativos”, expedida con Acuerdo Ministerial Nro. 00004862 el 07 de mayo de 2014, menciona con respecto al dolor en la Fase Final de la Vida (FFV) que “a pesar de la elevada prevalencia del dolor en los pacientes en FFV, sobre todo en los enfermos con cáncer, los resultados sobre la eficacia del tratamiento analgésico presentan dificultades para aplicarlos en la clínica...”. Dicha Guía de Práctica Clínica “Cuidados Paliativos”, se concluye que, *para el tratamiento de náuseas y vómitos de los tratamientos oncológicos: “Los cannabinoides nabilona, dronabinol (tetrahidrocannabinol) por vía oral y levonantradol por vía IM se han mostrado más eficaces que placebo y que otros fármacos como haloperidol o metoclopramida.* (Ministerio de salud publica, 2020, p. 1-8)

CAPÍTULO III de la prescripción de medicamentos sujetos a fiscalización que contengan cannabinoides y una concentración de THC igual o superior al 1%.

CAPÍTULO IV de la prescripción de productos farmacéuticos no sujetos a fiscalización que contengan cannabinoides y una concentración de THC inferior al 1%. (Ministerio de salud pública, 2020, p. 11-12)

TIPOS DE LICENCIAS PARA EL CULTIVO DE CANNABIS CONTEMPLADAS EN EL REGLAMENTO:

- **Licencia No. 1** para la Importación y Comercialización de Semillas de Cannabis No Psicoactivo o Cáñamo, o de Esquejes de Cannabis no Psicoactivo o Cáñamo o de Semillas de Cáñamo para Uso Industrial;
- **Licencia No. 2** para la Siembra y Producción de Semillas de Cannabis No Psicoactivo o Cáñamo, o de Esquejes de Cannabis No Psicoactivo o Cáñamo, o de Semillas de Cáñamo para Uso Industrial;
- **Licencia No. 3** para el Cultivo de Cannabis no Psicoactivo o Cáñamo;
- **Licencia No. 4** para el Cultivo de Cáñamo para Uso Industrial;
- **Licencia No. 5** para el Procesamiento de Cannabis no Psicoactivo o Cáñamo y Producción de Derivados de Cannabis no Psicoactivo o Cáñamo;
- **Licencia No. 6** para Fitomejoramiento y/o Bancos de Germoplasma e Investigación; y,
- **Licencia para la Adquisición de Derivados y/o Biomasa o Flor de Cannabis** No Psicoactivo o Cáñamo, o de Biomasa de Cáñamo para Uso Industrial, para exportación;

VIGENCIA DE LAS LICENCIAS PARA EL CULTIVO DE CANNABIS EN ECUADOR:

Las licencias otorgadas tendrán una vigencia de 10 años contados desde la fecha de su otorgamiento pudiendo ser renovadas. Las licencias podrán ser modificadas, siempre que no se realicen cambios del lugar de cultivo o de producción; o, cambios del tipo de cultivo, en cuyos casos se deberán solicitar nuevas licencias.

OBLIGACIONES ESPECIALES PARA LOS LICENCIATARIOS:

Las licenciatarias deberán mantener registros magnéticos adecuados durante un plazo de 10 años de todas sus transacciones de comercialización de derivados de Cannabis no Psicoactivo o Cáñamo, o de Biomasa y/o Flor de Cannabis No Psicoactivo o Cáñamo, o de Derivados de Cáñamo para Uso Industrial para consumo humano.

La transferencia de acciones o participaciones en un porcentaje mayor al 6% del capital social de las sociedades licenciatarias deberá ser previamente autorizado por el MAG con el fin de verificar la idoneidad de los cesionarios. Sin perjuicio de lo anterior, la transferencia de acciones, participaciones o cambio de control de la licenciataria, en un

porcentaje mayor al 50% del capital social, podrá efectuarse solamente luego de que el proyecto objeto de la licencia otorgada esté en operación y se haya ejecutado al menos un ciclo de 0,5 hectáreas o más.

El MAG tendrá pleno acceso a todas las áreas de cultivo, áreas postcosecha y áreas de almacenamiento a todos los locales, edificios, fábricas, vehículos, barcas, entre otros, para examinar que se cumpla con las concentraciones y demás disposiciones del reglamento.

En las licencias para la cosecha de Cannabis no Psicoactivo o Cáñamo, o Cáñamo de Uso industrial, luego de terminado el proceso, deberán solicitar al MAG que realice la toma de muestra, la cual será custodiada por el inspector hasta su entrega a los laboratorios autorizados por la autoridad agraria nacional. La licenciataria sólo podrá disponer de la cosecha luego de que remita los resultados al MAG en los cuales se establezca que el porcentaje de THC es inferior al 1% en peso seco.

REGULACIÓN SOBRE LA EXTENSIÓN DE LOS CULTIVOS DE CANNABIS EN ECUADOR:

- 1. Para el cultivo de Cáñamo para Uso Industrial:** Extensión mínima del área de cultivo deberá ser de 5 hectáreas, las cuales podrán ser cultivadas acorde al plan de producción agrícola, previamente aprobado por el MAG.
- 2. Para el cultivo de Cannabis no Psicoactivo o Cáñamo:** Extensión mínima del área de cultivo deberá ser 5 hectáreas a campo abierto y 2 hectáreas en invernadero, las cuales podrán ser cultivadas gradualmente de acuerdo al plan de producción agrícola, previamente aprobado por la el MAG.
- 3. Para quienes cuenten con la Licencia No. 2:** Extensión mínima del área de cultivo de 1/2 hectárea.

Cuadro PESTEL, análisis político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal

3.1.2. Tendencia

La tendencia de utilizar el diseño retail comienza cuando los propietarios de las tiendas quieren darle un cambio al espacio comercial mediante un concepto que se quiera transmitir, contemplando como principal meta reflejar la identidad de la marca. “Las tiendas retail, son tiendas físicas que forman parte del grupo de comercios minoristas. La tendencia decoración en retail 2021, se corresponde con la necesaria activación de nuevos planes de diseño y cambios de estilo en espacios físicos dedicados al comercio” (Optima Retail, 2021).

Su principal utilidad es transmitir los valores de la marca, aprovechando los beneficios de los productos que ofertan, brindándole un aporte diferencial a través de la experiencia de compra única y distinta de lo que ofrecen la competencia y para lograr que el diseño retail sea aplicado correctamente se requiere 5 pasos importantes como son: 1. Iluminación limpia, 2.

Paredes texturizadas o con color, 3. Arte minimalista, 4. Utilización de plantas reales, secas o artificiales, y por último 5. Uso de materiales orgánicos que aporten al medio ambiente. Con el objetivo de crear un espacio limpio, sutil, y óptimos (Agencia Optima Retail, 2021).

Otros aspectos a considerar son los cambios percibidos antes, durante y después de la pandemia, el cual ha permitido renovaciones constantes por tres factores, el ser humano, la tecnología y la conexión off y online, por lo tanto, según los autores Castro & López (2022) existen varios puntos a considerar para la aplicación de esta tendencia como son:

1. **Vínculo emocional:** se trata del valor del entorno que nos rodea, es decir la creación de ambientaciones en base al mensaje que quiere transmitir, amor, salud, futurismo, etc. todo dependerá la comunicación del diseño, producto y usuario.



Imagen 48 Ejemplo de locales enfocados en el vínculo emocional
Fuente: Aretha, 2022

2. **Ecología y responsabilidad social:** en base a la actualidad y los grupos ecologistas y el apoyo ambiental a los problemas del planeta y los cambios climáticos, es importante que un local comercial considere la utilización de materiales ecológicos, sustentables y reutilizables, además de involucrar diseños con implementación de plantas o ambientes de naturaleza.



Imagen 49 Ejemplo de locales enfocados a la responsabilidad social
Fuente: Aretha, 2022

3. Fantasía e imaginación: debido a los cambios psicológicos y sociales por la pandemia, el desgaste emocional y depresión han ido en aumento, permitiendo a los usuarios buscar espacios diferentes que transmitan paz y aventura, y que mejor gracias a la creatividad y aventura que puede transmitir un espacio, gracias a la creación de ambientes que ayuden a eliminar la presión de la compra y prolongue la estancia en ella, con el fin de conocer el producto y sentirse atraído sin obligaciones.



Imagen 50 Ejemplo de locales enfocados a la fantasía y creatividad
Fuente: Aretha, 2022

- 4. Dimensión añadida:** se busca dar a profundidad el significa de las cosas, de una manera más espiritual, religioso y místico, esta macro tendencia conduce a la paz y felicidad dentro de un espacio equilibrado y consciente a través de la iluminación natural y artificial, de materiales, sonido y tacto utilizando en su gran parte los sentidos.



Imagen 51 Ejemplo de locales enfocados a la dimensión añadida
Fuente: Aretha, 2022

- 5. Salud e investigación:** debido a la época de pandemia una gran parte de la población cambio sus hábitos, entre ellos incluye un espacio limpio e higiénico, por lo tanto, un espacio limpio e informativo permite a una persona sentirse confiada de lo que va a comprar, esto se maneja más en los espacios de salud.



Imagen 52 Ejemplo de locales enfocados a la salud e investigación
Fuente: Aretha, 2022

- 6. Simplificación y minimalismo:** se basa en la simplificación y utilizar solo lo esencial, aplicando elementos, materiales, formar en base al minimalismo, esto está basado en el ahorro del tiempo del comprador, para ello se requiere de tecnología la cual permitirá que el comprador sienta independencia y fluidez en su compra.

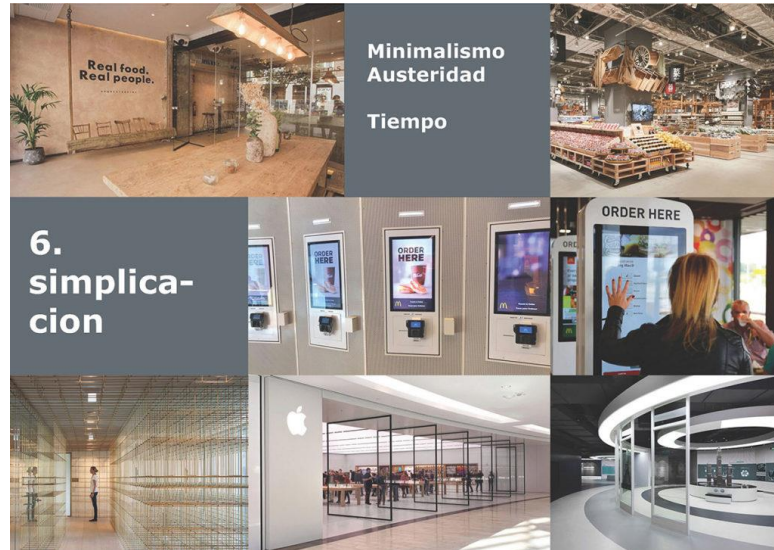


Imagen 53 Ejemplo de locales enfocados a la implicación
Fuente: Aretha, 2022

- 7. Futuro y robotización:** esta tendencia es el futuro de las tiendas tecnológicas, debido a la implementación de la tecnología, la robotización en la sustitución de procesos y servicios mecánicos, en el diseño se podrá utilizar en la digitalización, en la iluminación, en los materiales, es decir el objetivo es crear un espacio limpio, brillante, espacio sorprendentes, irreales e infinitas.



Imagen 54 Ejemplo de locales enfocados a la tecnología
Fuente: Aretha, 2022

8. **La experiencia:** se basa en entregar un valor agregado y estratégico, jugar con los sentidos, con las relaciones sociales, experiencias corporales, sensoriales etc. el usuario debe sentirse que disfruta la compra y se siente seguro.



Imagen 55 Ejemplo de locales enfocados a la experiencia
Fuente: Aretha, 2022

3.1.3. Segmentación del mercado potencial

El uso medicinal de cannabis, cuenta con numerosas ventajas para la salud ayudando en los tratamientos de pacientes de todas las edades, por lo tanto, esta medicina la pueden adquirir desde niños hasta personas adultas mayores, siempre y cuando este bajo supervisión médica y este incluida dentro del tratamiento.

Sin embargo, hablando económicamente el público que realmente puede adquirirlo son personas mayores de edad, solteros o padres de familia que busquen una vida más estable ante una enfermedad por ello se considera como principal público objetivo a la generación X y Y.

Con respecto a las generaciones seleccionadas, es importante recalcar que no se descarta el consumo en niños y mucho menos en personas de la tercera edad, debido a que ellos son la población con mayor problemas de salud y requieren de mayor cuidado, sin embargo dentro del perfil del consumidor, se requiere personas que estén en sus facultades de comprar y adquirir el producto, las generaciones seleccionados son padres de familia o a su vez tienen padres o familiares con alguna enfermedad que requieren ser controlada, y buscan alternativas de medicina, es por ello que se define el perfil de mercado potencial en el siguiente cuadro.

Tabla 9
Segmentación del mercado | Usuarios Directos

Usuarios directos Compradores	
Variable Demográfica	
Sexo	Masculino y Femenino
Edad	25 a 55 años
Estado civil	Sin restricción
Variables Socio Económicas	
Nivel de educación	Primaria, secundaria, superior
Ingresos	350 a 450 dólares
Clasificación por estrato social	Media- media alta
Ocupación	Estudiante, profesionales, emprendedores, trabajadores privados y públicos
Variable psicográfica	
Personalidad	Son persona de mente abierta, conscientes, tratan de ser positivos constantemente y conocen las diferencias de sustancias químicas y naturales, buscan alternativas para mejorar su estado de salud o las de sus seres queridos.
Estilo de vida	Debido a que uno de sus seres queridos tiene algún padecimiento, intenta llevar un estilo de vida tranquila a pesar del miedo, preocupación, y angustia que siente por la persona que está enferma, trabajan constantemente para la medicina.
Intereses	Cuidado personal, salud, la medicina natural, compra en línea o física, buscar tratamientos de salud alternativos
Gustos	Investigar, leer, aprender, mantenerse saludable, mirar noticias, buscar en redes sociales artículos que le interesen, comprar.
Variables conductuales	
Prioridades	Mantenerse saludable o a su vez estable ante una enfermedad que no se encuentra cura
Beneficios	Estabilidad mental, física y emocional
Situación del cliente	Padece alguna enfermedad o algún familiar está sufriendo de alguna enfermedad y requiere de medicina alternativa que no cause otros problemas de salud y se pueda convivir con la enfermedad de una manera más tranquila y estable.

Frecuencia de uso	Diario
Actitud hacia la marca	Conocen los derivados medicinales obteniendo experiencia satisfactorias y positivas, mejorando su estado mental y de salud, encontrando paz y estabilidad
Variables Geográficas	
Continente	Sudamérica
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Tungurahua
Ciudad	Ambato.

Descripción de la segmentación del mercado tomando en cuenta diferentes variables que ayudan a comprender más sobre los clientes, esta información se la implemento en base al estudio de mercado de la investigación Bustillos (2021).

Tabla 10
Segmentación del mercado | Usuarios Directos

Usuarios Directos | Médicos y propietarios de Mayu Ecuador

Variable Demográfica	
Sexo	Femenino y Masculino
Edad	La edad se basa en la experiencia adquirida durante el periodo de estudio o de aprendizaje directo con la medicina cannábica 25 a 45 años médicos especialistas 45 años propietaria
Estado civil	Sin restricción
Variables Socio Económicas	
Nivel de educación	Tercer y cuarto nivel
Clasificación por estrato social	Media – Media Alta
Ocupación	Grupo de médicos especializados en medicina cannábica y tratamiento para los pacientes, abarca desde medicina general, Naturopatía y herramientas ancestrales determinadas individualmente para cada persona y organismo, Especialistas en Endocannabinología, veterinarios
Variable psicográfica	
Personalidad	Son personas que les encanta y viven de la investigación, educación y atención médica natural y alternativa que se enfoca en un cambio de estilo de vida y conexión con la naturaleza.

Estilo de vida	Activo y trabajador
Intereses	Mejorar la calidad de vida de los seres vivos
Gustos	La medicina alternativa y cannábica
Variables conductuales	
Prioridades	Están enfocados en generar un ambiente natural y espiritual para poder ayudar las falencias de cada paciente, sus prioridades son los pacientes y el desarrollo de las investigaciones con referente a la medicina cannábica
Beneficios	Mejorar la salud de los pacientes
Situación del cliente	Grupo de profesionales médicos enfocados en aprender y compartir las investigaciones de esta medicina en base a seminarios y diplomados
Frecuencia de uso	Diario
Variables Geográficas	
Continente	Sudamérica
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito

Descripción de la segmentación del mercado tomando en cuenta diferentes variables que ayudan a comprender más sobre los clientes, esta información se la implemento en base al estudio se basa en la clínica MAYU (2022).

Tabla 11
Segmentación del mercado | Usuarios Indirectos

Usuarios Indirectos Rechazan su uso	
Variable Demográfica	
Sexo	Femenino y Masculino
Edad	29 a 41 personas de la generación Y 42 a 53 personas de la generación X
Estado civil	Sin restricción
Variables Socio Económicas	
Nivel de educación	Sin restricción
Clasificación por estrato social	Media – Media Alta
Ocupación	Estudiantes, profesionales, emprendedores, trabajadores privados y públicos

Variable psicográfica

Personalidad	Son de mente chapada a la antigua, por ello creen en los mitos creados de generación en generación, identifican al cannabis como DROGA., están conforme con las normas que rige la sociedad, tiene baja iniciativa de cuestionar la información e investigar por cuenta propia, por lo tanto, NO conocen las nuevas reformas de ley.
Estilo de vida	Son personas trabajadores, activos, conservadores.
Intereses	Debido a las experiencias negativas en su primer consumo en la adolescencia, creen que afecta a la memoria, al conocimiento, a las relaciones personales y a la vida cotidiana, por ello en sus intereses de vida es confiar en la medicina tradicional.

Variables conductuales

Prioridades	Están enfocados en dar un buen ejemplo a su familia
Beneficios	Buscar el mejor bienestar para ellos
Situación del cliente	Creen todo lo que los medios de comunicación difunden sin cuestionarse, por ellos piensan que el cannabis medicinal abrirá las puertas a otras drogas por ser adictiva
Frecuencia de uso	ninguna

Variables Geográficas

Continente	Sudamérica
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Tungurahua
Ciudad	Ambato.

Descripción de la segmentación del mercado tomando en cuenta diferentes variables que ayudan a comprender más sobre los clientes, esta información se la implemento en base al estudio de mercado de la investigación Bustillos (2021).

3.2. Análisis interno

Dentro del análisis interno, se explora la posición actual del proyecto y la viabilidad dentro del mercado, con el único fin de generar una planificación estratégica para la factibilidad del proyecto.

3.2.1.1. Análisis de recursos propios y disponibles

Tabla 12

Análisis de recursos propios y disponibles

Análisis de recursos propios y disponibles	
Recursos humanos	El equipo de recurso humano estará compuesto por el investigador, el diseñador gráfico y publicitario, la empresa mayu quien actualmente tiene una clínica de medicina cannábica y quienes serán la sucursal en la ciudad de Ambato.
Recursos Económicos	Para el desarrollo del presente proyecto, los recursos económicos se obtendrán directamente del autor distribuyendo el dinero para los recursos necesarios para la elaboración de la propuesta
Infraestructura	El proyecto se realizará en un espacio definido, en un punto estratégico en la ciudad de Ambato que tenga espacios verdes y sea relajado.

Descripción de recurso propios y disponibles tomando en consideración recursos humanos, económicos, e infraestructura

3.2.2. Análisis FODA

En este aspecto se realiza un autoanálisis de mayu ecuador y de uso del cannabis medicinal y sus condiciones actuales, con el fin de conocer sus ventajas y desventajas.

Tabla 13

Análisis FODA

FORTALEZAS	
MAYU ECUADOR	CANNABIS MEDICINAL
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones, seminarios y charlas gratuitas sobre el impacto medicinal, terapéutico, económico y social del cannabis. • Buen capital financiero y humano • Cuentan con un equipo de profesionales expertos preparados y capacitados. • Disponen de un centro medicinal alternativo, ancestral y enteogénica. • Brindan asesoría para la creación de negocios enfocados en esta planta 	<ul style="list-style-type: none"> • Sus propiedades y compuestos actúan directamente al sistema endocannabinoide el cual es el encargado de la regulación de la homeostasis del cuerpo. • El producto cuenta con registro sanitario • Clientes satisfechos y fieles con el producto • Disponen de Ambi mayu, un espacio acogedor, natural y experiencial para los pacientes • Producción de calidad • Composición 100% natural

OPORTUNIDADES

MAYU ECUADOR

CANNABIS MEDICINAL

Alianzas y convenios:

- Convenios con la UDLA para obtener diplomados internacionales sobre el uso terapéuticos del cannabis y el sistema endocannabinoide
- Alianza con edcannamed, quienes se encargan de realizar las investigaciones de los productos
- El producto es muy versátil, y cuenta con propiedades para elaborar cualquier producto que beneficie a la salud, construcción, e industrial.

Demanda:

- Una de las principales empresas que maneja investigaciones y convenios sobre la medicina cannábica
- Oferta potencial de colocar sucursales
- Investigaciones de otros países como Canadá, Australia, estados unidos, España que confirman su potencial en diferentes áreas.
- Ayuda a mejorar el medio ambiente
- Nuevos mercados a nivel internacional

Normativa

- Demanda de nuevas carreras con respecto a terapeas alternativas
- Normativa fuerte que obliga a tener niveles de estándar adecuados

DEBILIDADES

MAYU ECUADOR

CANNABIS MEDICINAL

- Dispone de 2 sucursales solo en la provincia de Pichincha
- Mayores inversiones económicas
- Estrategias de posicionamientos bajas, debido a la reciente aprobación de las leyes
- Altos costos de adquisición de los sistemas de control y medición de las plantas
- Altos tiempos de cosecha
- Fallas en el proceso de producción
- Desconocimiento en general del uso y propiedad por parte de los usuarios
- Miedo a la aceptación del producto

AMENAZAS

MAYU ECUADOR

CANNABIS MEDICINAL

Político y regulatorios:

- Inestabilidad política
- Políticas regulatorios y control de niveles de producción que podrían afectar la pérdida de toda la cosecha

Economía

- Aumento de costos en materia prima
- Signos de estancamiento en la economía debido a la situación económica del país.

Competencia:

- Surgimiento de nuevas clínicas dedicadas a la medicina alternativa

- Pérdida de cosecha por ámbitos externos, como plagas, clima o desastres naturales
- Incertidumbre con respecto al mercado que no acepta su uso y lo sigue denominando como droga.
- Desinterés por el ministerio de salud y educación en capacitar sobre las bondades de esta planta

Cuadro de FODA, acorde a la empresa a diseñar MAYU ECUADOR y el producto a ofertar

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Método

El presente proyecto integrador se basa en la investigación para el diseño, con el fin de diseñar e implementar espacios experienciales, saludables y que impartan conocimiento sobre la planta medicinal cannábica, para mejorar y ayudar a la salud de muchos pacientes, de todo esto se desprende 4 aspectos claves para obtener resultados verídicos y fiables como son:

1. **Neutralidad:** los resultados obtenidos en el proyecto de investigación deben ser libre de sesgos y neutrales al momento de comprender las opiniones y conclusiones evaluadas.
2. **Fiabilidad:** las preguntas hacia deben ser concretas y precisas, deben asegurar que los resultados permitan plantear estrategias para el crecimiento de la empresa
3. **Validez:** las herramientas de medición deben ayudar y aportar en la investigación con datos que determinen con más certeza las posibles soluciones
4. **Generalización:** el resultado del diseño debe ser aplicado a la gran mayoría de la población.

4.1.1. Enfoque del proyecto

Por lo tanto, en base a lo mencionado anteriormente y como complemento para el desarrollo metodológico se considera al enfoque cuali-cuantitativo, es decir que se recolectará datos que atribuyan a conocer el estado actual de la clínica mayu y del producto, además de conocer la opinión de varios profesionales médicos, diseñadores y propietarios a través de las entrevistas, y por ultimo las encuestas con el fin de conocer la aceptación del mercado.

4.1.2. Modalidad básica de la investigación

El presente estudio está fundamentado en la modalidad de investigación bibliográfica-documental, y de investigación de campo.

4.1.2.1. Investigación bibliografía-documental

Este tipo de modalidad, es la más importante del primer proceso de la investigación, aquí es donde se recopilará información en diferentes repositorios universitarios a nivel nacional y latinoamericano, artículos científicos, informes, libros, revistas, sitios web etc. toda la información recopilada estará enfocado al tema de investigación con el fin de encontrar posibles soluciones.

4.1.2.2. Investigación de campo

Dentro de la indagación de campo, se podrá conocer con mayor exactitud la situación actual del producto y empresa, con el fin de definir los espacios adecuados y las actividades de que se van a realizar, debido a que todas las decisiones tomadas dentro de esta investigación deben ser sustentadas y precisas.

4.1.3. Nivel o tipo de investigación

La investigación será de tipo descriptivo y exploratorio, trabajando de la siguiente manera:

4.1.3.1. Descriptivo y exploratorio

La investigación descriptiva y exploratoria consiste en analizar, registrar e interpretar todo hallazgo importante y referente a la problemática dentro del proyecto, con el fin de lograr cumplir los objetivos planteados, y a su vez determinar los espacios requeridos para el centro de expendio de medicina cannábica y exhibir de la manera correcta los productos, considerando los beneficios del cannabis con el fin de incrementar ventas y pacientes en Tungurahua.

4.2. Población y muestra

La población objeto de estudio está destinada para 2 tipos:

1. **Muestreo por conveniencia:** es el público objetivo directo enfocado a la Corporación de estudios y desarrollo de Cannabis medicinal Mayu S.A.S, Dr. Julio Villavicencio, Ing. Lizbeth Fajardo y al Especialista en Diseño de tiendas Retail Mg. Roberto Domínguez
2. **Muestreo de población:** se define a la población a los habitantes de la provincia de Tungurahua que acorde al censo existen 590,600 personas.

➤ **Población Total:** 590,600 habitantes de Tungurahua

Debido a que la población es muy extensa se procederá a realizar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 p Q + N e^2}$$

- **n=** Tamaño de la muestra
- **Z=** Nivel de confiabilidad 95% (1.96)
- **P=** Probabilidad de ocurrencia (0.5)
- **Q=** Probabilidad de ocurrencia (0.5)
- **N=** Universo del estudio (590,600 personas)

- e= error de muestra (5%=0.05)

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(590,600)}{1.96^2(0.5)(0.5) + 590,600(0.05)^2}$$

n = 384

La muestra para la investigación es de **384 personas** el cual se obtendrá datos numéricos y a su vez permitirá realizar la segmentación del y conocer sobre la aceptación de un centro de expendio de medicina cannábica.

4.3. Técnicas de recolección de datos.

4.3.1. Entrevista

La entrevista en la presente investigación tiene como finalidad obtener información directa de ambas variables, considerando aspectos de diseño, estrategias a aplicar, la situación actual de la clínica mayu etc. las preguntas van a variar acorde a la fluidez de la entrevista. “La entrevista es la conversación directa entre uno o varios entrevistadores y uno o varios entrevistados, con el fin de obtener información vinculada al objeto de estudio” (Herrera, Medina, & Naranjo, 2004, p. 118).

4.3.1.1. Modelo de entrevista variable Independiente



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO DE ESPACIOS ARQUITECTONICOS



Tema: Diseño Retail de un centro de expendio de Cannabis Medicinal, como estrategia para incrementar su uso y conocimiento dentro del espacio en la ciudad de Ambato.

Objetivo: Conocer los requerimientos y estrategias del diseño retail, para incorporar en la propuesta de manera eficaz.

Entrevistados: Dirigida a MG. Roberto Domínguez, experto en retail, creativo escaparista, visual merchandiser, consultor y conferenciante.

1. ¿Cómo define usted al diseño retail?
2. ¿Cuáles son las estrategias a seguir para el diseño retail?
3. ¿Cuáles son las últimas innovaciones en retail?
4. ¿Cuál es la diferencia de las tiendas comunes con tiendas que aplican diseño retail?

5. ¿El diseño retail sirve como estrategia para negocios de salud o solo para marca reconocida?
6. ¿Qué recomendaciones se debería considerar para obtener un espacio único y diferenciador al momento de utilizar al diseño retail como estrategia?
7. ¿Cómo se puede lograr que el usuario conecte con el espacio, es decir generar experiencias únicas de usuario producto y usuario espacio?
8. ¿Cómo agregar valor a la marca, recordando que es un producto nuevo en el mercado por la nueva connotación de pasar de ser denominada como una droga al uso medicinal, industrial y de construcción?

4.3.1.2. Modelo de entrevista variable Dependiente



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO DE ESPACIOS ARQUITECTONICOS



Tema: Diseño Retail de un centro de expendio de Cannabis Medicinal, como estrategia para incrementar su uso y conocimiento dentro del espacio en la ciudad de Ambato.

Objetivo: Conocer sobre el cannabis medicinal y los espacios que tienen en la clínica con el fin de determinar los espacios requeridos y tomar decisiones de diseño, una vez conociendo a profundidad al producto.

Entrevistados: Dirigida a la Ing. Lizbeth Fajardo directora comercial y administrativa junto con el esposo Dr. Julio Vicencio, fundador de Mayu Ecuador, director de investigación y desarrollo de terapias alternativas y naturales

1. Trayectoria de los entrevistados
2. ¿Cómo nace mayu ecuador?
3. ¿Qué es el cannabis medicinal?
4. ¿Actualmente en que nos mas se usa el cannabis dentro de los tratamientos?
5. ¿Cuáles son los beneficios del cannabis como uso medicinal y terapéutico?
6. ¿Cuáles son los espacios con los que cuentan en mayu ecuador, es decir las especialidades y actividades que realizan?
7. ¿Qué actividad o consultas brindan y cuáles son los precios?
8. ¿En qué sectores están ubicados y han pensado en una sucursal?
9. ¿Qué le diferencia de las demás clínicas y empresas que promocionan este producto?

4.3.2. Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO DE ESPACIOS ARQUITECTONICOS



Tema: Diseño Retail de un centro de expendio de Cannabis Medicinal, como estrategia para incrementar su uso y conocimiento dentro del espacio en la ciudad de Ambato.

Objetivo: Conocer la opinión del público sobre el grado de conocimiento y aceptación del cannabis medicinal.

INSTRUCCIONES: Encierre o marque la opción que crea conveniente para dar respuesta a cada uno de los siguientes enunciados.

La encuesta es totalmente anónima, la información obtenida será tratada con la máxima confidencialidad y los resultados serán utilizados exclusivamente con fines investigativos.

¡Agradecemos infinitamente tu apoyo!

Género *

- Masculino
- Femenino

Rango de Edad *

- Menor 25
- 26-40
- 41-56
- Mayor a 57

1. ¿Qué significa para usted el CANABIS? *

- Un estimulante
- Una droga que afecta la percepción
- Medicina alternativa natural
- No sé

2. ¿Usted piensa que si se la consume erróneamente por primera vez se pueda volver adicto? *

- Si

No

3. ¿Cuál es su percepción del cannabis medicinal? *

Es un invento para que se sigan drogando los jóvenes

Es favorable para la salud y terapéutico

4. ¿Usted conocía sobre la legalidad del cannabis medicinal en el Ecuador? *

Si

No

5. ¿Conoce usted la existencia de productos elaborados de CBD medicinal con fines terapéutico? *

Si

No

6. Si tuviera acceso a productos de cannabis medicinal, a través de cual producto de la lista le gustaría acceder: *

Comida

Aceites

Capsulas

Compresas

Cremas y cosméticos

Fumar

Todos los anteriores

Otros: _____

7. ¿Estarías dispuesto a acudir a un centro de expendio y terapéutico basado en la medicina alternativa para tratar algún problema de salud o problema emocional? *

Si

No

Muchas gracias por tu apoyo :)

4.4. INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.4.1.1. Entrevistas profesionales | Interpretación de resultados (Anexo 4)

Tabla 14

Cuadro de conclusiones de entrevistas realizadas en enfoque Branding

VARIABLE INDEPENDIENTE	
INDICADOR DISEÑO RETAIL	
Diseño retail	
Ítems	Criterio de entrevista
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo define usted al diseño retail? • ¿Cuáles son las estrategias a seguir para el diseño retail? • ¿El diseño retail sirve como estrategia para negocios de salud o solo para marca reconocida? 	<p>El retail design en español significa diseño de espacios, es una técnica que se utiliza para la creación de tiendas y comercios, con el fin de exponer productos y la identidad de la marca, la meta principal de esta técnica es aportar valor diferencial. Las estrategias adecuadas constan de tres pasos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar la marca, y producto, explorar la situación actual, y manejarse en base a un concepto que transmita el mensaje y valores de la marca, producto o servicio. 2. Buscar opciones para renovar como por ejemplo espacios audiovisuales, stands interactivos actualmente está en auge los espacios blancos, minimalistas o superficies lisas. 3. Crear un entorno único y experiencial, es fundamental elegir bien los conjuntos de elementos que darán vida al espacio, considerando colores, marca, iluminación, texturas etc. <p>Cualquier negocio que inicie o ya tenga una trayectoria larga el diseño retail estaría aportando al incremento de ventas, en cuanto a espacios de salud como farmacias o centros de expendio lo esencial es mantener un espacio limpio, con una comunicación muy visible, la zona de atención personalizada es muy importante pero sobre todo que la persona encargada también sea amigable, preparada y capacitada para aumentar el potencial del servicio, debido que en espacios de salud, lo esencial es el servicio de calidad.</p> <p>El diseño retail es un conjunto de marketing convencional, marketing online, estrategias de comunicación, capacitación al personal, beneficios, ofertas, branding acompañado de estrategias de valor, mensaje a transmitir, diseño interior limpio, amigable y creativo, un lugar intuitivo y que permita conectarse con el cliente.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las últimas innovaciones en retail? • ¿Cuál es la diferencia entre las tiendas comunes con tiendas que aplican diseño retail? • ¿Qué recomendaciones se debería considerar para obtener un espacio único y diferenciador al momento de utilizar al diseño retail como estrategia? 	<p>Dentro de las últimas tendencias está la unión y trabajo en equipo del branding ON y offline, es decir la unión del marketing tradicional y online, una de las tendencias es implementar servicios adicionales como entregas a domicilios, compra en línea, métodos de pagos rápidos y fáciles para el cliente, además de integrar dentro de la tienda espacios audiovisuales que muestren y cuenten la historia del producto, esto se debe que las generaciones actuales busquen flexibilidad y un ambiente sumamente agradable.</p>

	<p>Una local físico común por lo general no tiene una estrategia y se maneja empíricamente, no analiza el espacio actual e improvisa en su creación, una tienda con concepto permite una conexión con el cliente, genera experiencia con el espacio, por eso es sumamente importante conocer los valores de la marca, los expertos mencionan que un buen diseño incrementa un 50% la intención de compra y de utilizar los servicios del espacio. Por ello para que un espacio comercial sea diferente primero se debe investigar y conocer al cliente, que es lo que piensa al momento de comprar, conocer sus hábitos y otras características que puedan satisfacer sus necesidades e influir en la decisión de compra, por otra parte, aunque la compra es intuitiva se debe mostrar el camino, es decir al momento de ingresar todo debe estar con señalética que entienda y que comprenda todos los productos y la manera de adquirirla, otro punto importante es llamar la atención, esto se logra a través de la visibilidad de los productos, estos deben llamar la atención se puede utilizar góndolas, pancartas, exhibidores etc., y por último se debe implementar comunicaciones sensoriales, olor, sonido, texturas, con el fin de que estimulen a las emociones y provoquen experiencias durante la compra y así el cliente se vuelva fiel a la marca.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se puede lograr que el usuario conecte con el espacio, es decir generar experiencias únicas de usuario producto y usuario espacio? • ¿Cómo agregar valor a la marca, recordando que es un producto nuevo en el mercado por la nueva connotación de pasar de ser denominada como una droga al uso medicinal, industrial y de construcción? 	<p>Hay un sinnúmero de ejemplos de generar experiencia con el cliente pero la más importante es cuando la empresa se centra en la participación del cliente, es decir su enfoque es la creación de valor y no la creación de ingresos, por ejemplo las empresas que están centradas en el usuario brindan un valor significativo y va más allá del argumento de venta, esto parte del excelente contenido de productos o servicios, de la atención al cliente, de interacción en tiempo real, si el potenciador diferenciador tiene resultado, se evidencia cuando los clientes se vuelven leales a la marca y obviamente las ventas incrementan.</p> <p>Los elementos de diseño deben ser elegidos en base al concepto, esto debe ser bien analizado al escoger pisos, colores, iluminación, accesorios, espacios verdes, deben generar y transmitir lo que la marca quiere reflejar, permitiendo que el ambiente sea familiar para los clientes, es así como el cannabis medicinal puede cambiar a muchas personas a través de la medicina alternativa si se segmenta bien el público objetivo, y se aplica el concepto adecuado para transmitir los valores se genera un ambiente relajante, limpio y lleno de sanidad, además de ambientes de aprendizaje en donde las personas que no saben del tema conozcan sobre el sitio y los beneficios del producto.</p>

Cuadro de indicadores explicativos de la variable independiente (diseño retail) con sus preguntas correspondientes, o ítems para obtener la conclusión de los entrevistados

Realizado por: Rafael Campoverde – **Fuente:** entrevista anexo 4

4.1.2. Entrevistas profesionales | Interpretación de resultados (Anexo 5)

Mayu Ecuador

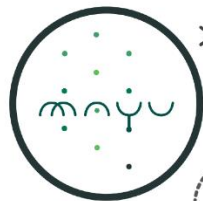


Entrevistados

+ Dr. Julio Vicencio - Ing. Lizbeth Fajardo

Concepto

Mayu es un centro de Endocannabinología, está enfocada en la investigación y desarrollo de productos de cannabis medicinal, tienen licencia 5 del ministerio de agricultura y cuenta con 2 programas de educación, en conjunto con especialistas en medicina alópata, terapias alternativas, naturopatía, maestros ancestrales de diferentes partes del mundo, su objetivo es buscar que cada paciente tenga una verdadera curación, y mejore su calidad de vida, bienestar de sus familias, pacientes.



>>>> Curación holística mente-cuerpo-espíritu

Marca:



Valores

Ética profesional y la honestidad,



Entrevistas profesionales

>>>> Usuario



Hombres y Mujeres con problemas de salud que deseen mejorar su calidad de vida y la de sus seres más cercanos.



Clase: Media / Alta

Edad: 25 a 55 años



Categoría:

Medicina alternativa

Materiales: cannabis medicinal



Precio: Accesible

Mayu Ecuador



Entrevistados

+ Dr. Julio Vicencio - Ing. Lizbeth Fajardo



Pilares



ENTORNO



ARTE



TROFOLOGÍA



DIAGNÓSTICO



EDUCACIÓN



MEDICINA Y TERAPIAS

Entrevistas profesionales

>>>> NATUROPATIA ESPECIALIZADA

✓ DESINTOXICACIÓN Y DESPARASITACIÓN

- Hidroterapia Colonica
- Reflexologia Podal
- Hipertermia Por Infrarrojo

✓ ACTIVACIÓN DEL SISTEMA INMUNOLÓGICO Y REGENERACIÓN CELULAR

- Urtikapuntura
- Moxibustion
- Musicoterapia
- Sonopuntura

✓ TERAPIAS DE ACTIVACIÓN DEL SISTEMA INMUNOLÓGICO MEDIANTE MEDICINA TRADICIONAL

- La Fitoterapia
- Nutrición Ortomolecular
- Medicina Ancestral Y Enteogénica

✓ MASAJE TERAPÉUTICO CON ACEITES ESENCIALES

✓ SESIÓN DE YOGA



Sonopuntura



Musicoterapia



Medicina Ancestral

Mayu Ecuador

PRODUCTOS CBD

Aceite CBD

- Ayuda a regular el sueño
- Contiene Omega3
- Disminuye la fatiga y cansancio mental



Cannawell

- Analgésico y Antiinflamatorio natural
- Perfecto para artritis, artrosis contracturas y dolores menstruales fuertes



Gomitas CBD

- Fortalece tu sistema inmune
- Regula el Sistema Endocannabinoide
- Complemento nutricional

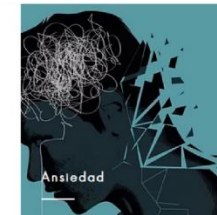
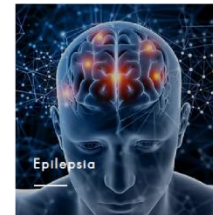
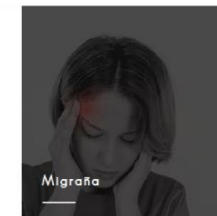
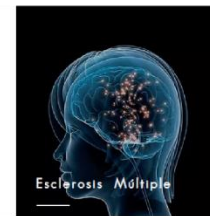
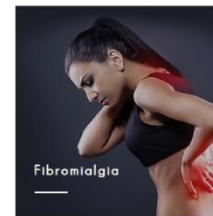
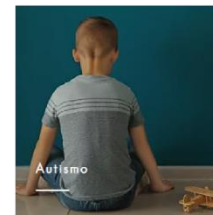
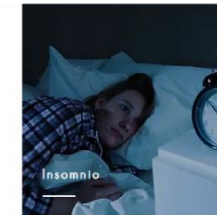
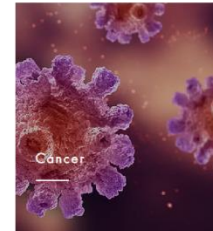


Chocolate CBD

- Primer súper alimento con cannabis
- Disminuye el estrés, la ansiedad y activa tu energía.



Patologías y Cannabis



Mayu Ecuador

PRODUCTOS CBD

CAÑAMO MED OIL VET

Formulación canina

Contiene un full spectrum de terpenos, terpenoides y flavonoides (moléculas aromáticas, con propiedades antioxidantes, anti inflamatorias) que actúan junto con el CBD y los otros cannabinoides para potenciarlos.



CAÑAMO MED OIL VET

Formulación felina

Para prevenir y hacerlo más aceptable para el gato, se le adiciona extracto puro de raíz de valeriana para hacerlo más palatable y al mismo tiempo su acción combinada con el CBD da un efecto relajante en el paciente.

Patologías y Cannabis



4.1.1. Análisis de encuesta

Objetivo: Conocer la opinión del público sobre el grado de conocimiento y aceptación del cannabis medicinal.

Género:

Tabla 15
Cuadro de Interpretación Pregunta: Género

OPCIONES	N°	%
Masculino	210	54.7%
Femenino	174	45.3%
TOTAL	384	100%

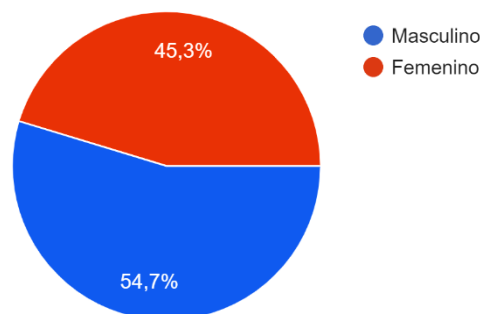


Gráfico 3 Pregunta: Género

Interpretación: 210 personas de los encuestados corresponden al 54.70% pertenecientes al género masculino, mientras que la 174 personas encuestas pertenecen al 45.3% equivalentes al género femenino.

Análisis: la opinión de hombres y mujeres es muy valioso al tomar decisiones debido a que cada uno maneja una forma distinta de pensar y por ello es relevante conocer la opinión de ambos por igual.

Rango de edad:

Tabla 16
Cuadro de Interpretación Pregunta: Rango de edad

OPCIONES	N°	%
Menor de 25	103	27.1%
26-40	239	62.2%
41-56	37	9.4%
Mayor a 57	5	1.3%
TOTAL	384	100%

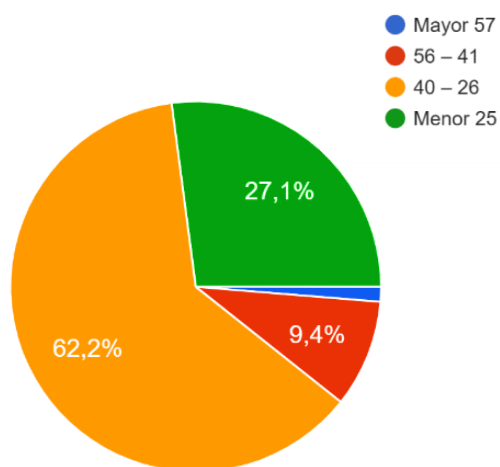


Gráfico 4 Pregunta: rango de edad

Interpretación: en base a los datos recopilados el 27.1% correspondiente a 103 personas encuestadas son menores de 25 años, el 62.2% equivalente a 239 personas pertenecen al rango de edad de 26 a 40 años, mientras que el 9.4% equivalente a 37 personas pertenecen al rango de edad de 41-56 años y por último el 1.3% equivalente a 5 personas encuestadas son mayores de 57 años.

Análisis: el rango de edad permite corroborar la segmentación del mercado planteada dentro de la investigación, obteniendo casi la gran parte de información de las personas entre 26 años a 40 pertenecientes a la generación Y o también llamados Millennials, los cuales son quienes en la actualidad tienen una familia, hijos o personas a su cargo como sus padres o abuelos, además de ser personas que aman lo tradicional y la nueva era tecnológica, por lo tanto este público objetivo es quien tendrá más relevancia dentro de la recopilación de datos.

1. ¿Qué significa para usted el CANABIS?

Tabla 17
Cuadro de Interpretación Pregunta: #1

OPCIONES	Nº	%
Una droga que afecta la percepción	150	39.1%
Medicina alternativa natural	148	38.5%
Un estimulante	71	18.5%
No sé	15	3.9%
TOTAL	384	100%

- Un estimulante
- Una droga que afecta la percepción
- Medicina alternativa natural
- No sé

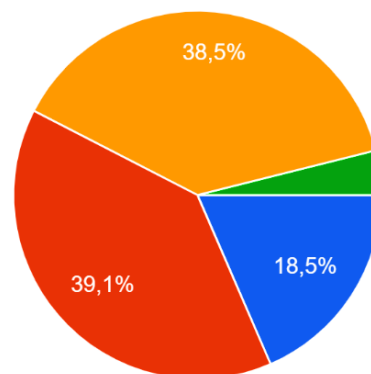


Gráfico 5 Pregunta: #1

Interpretación: en base a los datos obtenidos el 39.1% equivalente a 150 personas lo relacionan con una droga, el 38.5% equivalente a 148 persona tiene el significa correcto que es medicina alternativa natural, el 18.5% correspondiente a 71 personas lo relacionan como un estimulante y por último el 3.9% correspondiente a 15 personas desconocen el significado.

Análisis: en base a los datos recopilados se puede considerar que la mitad de los encuestados lo relacionan aun con una droga y el otro como medicina alternativa, esto se puede deber a que, al no ser un tema en auge en el Ecuador, a muchos no les interesa informarse y tampoco lo han escuchado, por esa razón la opinión es dividida.

2. ¿Usted piensa que si se la consume erróneamente por primera vez se pueda volver adicto?

Tabla 18
Cuadro de Interpretación Pregunta: #2

OPCIONES	N°	%
Si	113	29.4%
No	271	70.6%
TOTAL	384	100%

● Sí
● No

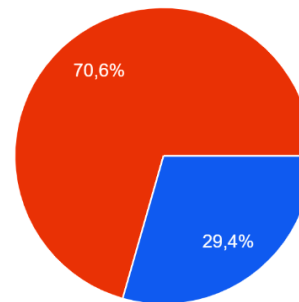


Gráfico 6 Pregunta: #2

Interpretación: el 29.4% equivalente a 113 personas afirman que si se la consume erróneamente por primera vez se puede volver una persona en adicto, mientras que el 70.7% equivalente a 271 personas encuestadas piensan lo contrario.

Análisis: esta pregunta es muy importante para corroborar el conocimiento del público objetivo, debido a que la gran mayoría, el 70.6% ha confirmado que consumir el cannabis medicinal no es adictivo, actualmente gracias a las evidencias disponibles han demostrado que el uso recreativo produce un 9 a 12% dependencia debido a su contenido de THC, sin embargo, gracias a las reglamentaciones y controles de las entidades el porcentaje de adicción o dependencia disminuye al 0%, debido al mayor nivel de control y el uso máximo del 1% de THC (FIP, 2014, p.8).

3. ¿Cuál es su percepción del cannabis medicinal?

Tabla 19
Cuadro de Interpretación Pregunta: #3

OPCIONES	N°	%
Es un invento para que se sigan drogando los jóvenes	120	31.30%
Es beneficioso para la salud y terapéutico	264	68.80%
TOTAL	384	100%

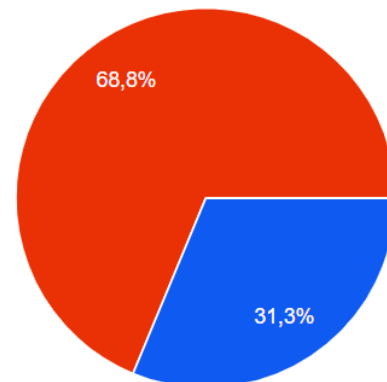


Gráfico 7 Pregunta: #3

Interpretación: el 68.80% correspondiente a 264 personas, piensa que es beneficioso para la salud, mientras que el 31.30% afirman que es un invento para que los jóvenes para que puedan seguir drogándose.

Análisis: la opinión del público objetivo es importante debido a que gracias a sus respuestas se puede considerar que en la actualidad las personas ya están cambiando su percepción con respecto al cannabis medicinal, más del 50% de los encuestados afirman que cannabis es una medicina alternativa para diferentes enfermedades.

4. ¿Usted conocía sobre la legalidad del cannabis medicinal en el Ecuador?

Tabla 20

Cuadro de Interpretación Pregunta: #4

OPCIONES	N°	%
Si	184	47.90%
No	200	52.10%
TOTAL	384	100%

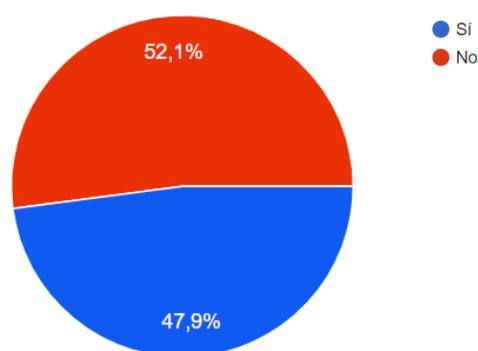


Gráfico 8 Pregunta: #4

Interpretación: el 52.10% de la población correspondiente a 200 personas no conocen sobre la legalidad del cannabis medicinal, mientras que el 47.90% correspondiente a 184 personas si conocen de su legalidad.

Análisis: en base a la investigación, se confirmó que el cannabis medicinal está aprobado por la asamblea nacional en el 2019, su uso es bajo prescripción médica, y es importante saber cuántas personas ya conocen este dato, con el fin de que puedan acceder a terapias alternativas dentro de sus tratamientos, y usarlo sin miedo a la ilegalidad.

5. ¿Conoce usted la existencia de productos elaborados de CBD medicinal con fines terapéutico?

Tabla 21

Cuadro de Interpretación Pregunta: #5

OPCIONES	N°	%
Si	197	51.30%
No	187	48.70%
TOTAL	384	100%

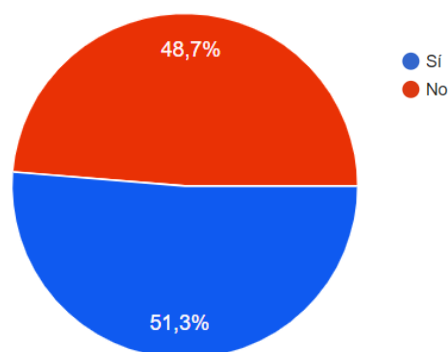


Gráfico 9 Pregunta: #5

Interpretación: 197 personas correspondientes al 51.30% conoce la existencia de productos elaborados en base de CBD, mientras que 187 personas equivalentes al 48.70% no lo conocen.

Análisis: es importante mencionar que en su gran mayoría conozcan productos elaborados a través del CBD, esto permite generar confianza en el proyecto y poder contemplar una estrategia en cautivar a más pacientes para que conozcan los beneficios de esta planta con el fin de que sus vidas mejoren, además de contemplar que los productos deben ser los protagonistas del centro de expendio.

6. Si tuviera acceso a productos de cannabis medicinal, a través de cual producto de la lista le gustaría acceder:

Tabla 22
Cuadro de Interpretación Pregunta: #6

OPCIONES	N°	%
Todos los anteriores	145	37.8%
Cremas y cosméticos	61	15.9%
Aceites	54	14.1%
Comida	43	11.2%
Capsulas	36	8.4%
Otros	23	6%
Fumar	13	3.4%
Compresas	9	2.3%

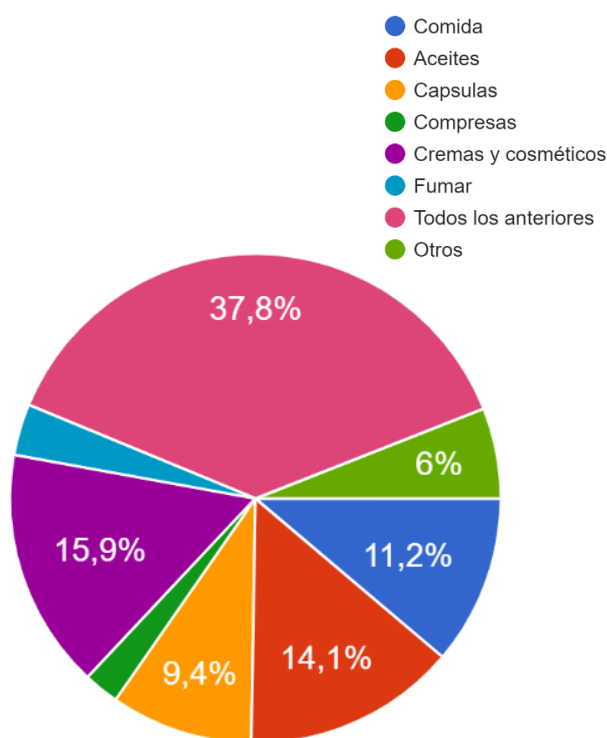


Gráfico 10 Pregunta: #6

Interpretación: en base a los datos recopilados el 37.8% equivalente a 145 personas eligieron todos los productos de la lista, el 15.9% equivalente a 61 personas prefieren adquirir productos como cremas o cosméticos, el 14.1% correspondiente a 54 personas prefieren en presentación de aceites, el 11.2% correspondiente a 43 personas prefieren comida, 36 personas con un porcentaje de 8,4% prefieren ingerir a través de capsulas, el 6% correspondiente a 23 personas prefieren en otras presentaciones, 3.4% correspondiente a 13 personas prefieren fumarla y por último el 2.3% correspondiente a 9 personas prefieren en presentación de compresas.

Análisis: es importante conocer los requerimientos de los usuarios y sus preferencias, al ser terapéutico el producto estrella son los aceites CBD, se puede exhibir también gomitas y chocolates que son comestibles, dentro de los cosméticos y productos de belleza existen jabones y champo, además de las pomadas, es por ello que al conocer que los usuarios ya conocen algunos de los productos, el resultado es positivo y permite que la creación de una sucursal en la provincia de Tungurahua sea factible.

7. ¿Estaría dispuesto a acudir a un centro de expendio y terapéutico basado en la medicina alternativa para tratar algún problema de salud o problema emocional?

Tabla 23
Cuadro de Interpretación Pregunta: #7

OPCIONES	Nº	%
Si	309	80.50%
No	75	19.5%
TOTAL	384	100%

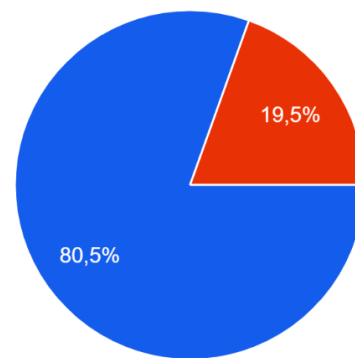


Gráfico 11 Pregunta: #7

Interpretación: el 80.50% de los encuestados equivalentes a 309 personas afirman que acudirían a un centro de expendio y terapéutico enfocado en la medicina cannábica, y el 19.5% equivalente a 75 personas no les agrada la idea.

Análisis: para completar la información y tener un sustento de la aprobación de la población tungurahuese, se evidencia que más de 300 personas encuestadas les gustaría probar con medicina alternativa que pueda beneficiar sus mentes, su salud, y su espíritu, esto se debe a los nuevos cambios que han surgido y a las dudas que puedan existir con la medicina farmacéutica llena de químicos.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

En base a lo expuesto a lo largo del trabajo y gracias a la investigación realizada se ha llegado a incrementar y profundizar conocimientos del diseño retail como un estrategia de valor en el diseño de espacios comerciales pensados en la marca, en el concepto y valores a transmitir, además de conocer a profundidad los beneficios del cannabis en la salud, concluyendo que al unir al diseño y el CBD se convierte en un espacio que beneficia a la sociedad con el fin de mejorar la calidad de vida de manera espiritual, física y mental.

En lo referido a las estrategias y componentes del diseño retail dentro de los espacios arquitectónicos se pudo encontrar que todo parte del mensaje a transmitir, acompañado de una estrategia de valor que cautive y enamore al cliente, para cumplir con las estrategias y componentes se requiere de un trabajo en equipo con el branding, los usuarios, el diseño interior, publicidad, diseño gráfico, merchandising, el diseño web, un conjunto de ramas que permitirán que tanto físicamente como online se genere incrementar las ventas, dentro del diseño interior es importante mantener el concepto de la marca a través del mobiliario, iluminación, materiales de piso y paredes, texturas, olores, cromática, accesorios y visibilidad del producto, con estos elementos se lograra poder incorporar de manera técnica y eficaz un centro terapéutico especializado y de comercialización de cannabis medicinal,

En base a la información de los beneficios del cannabis en el transcurso de la historia, son varios y ayudan al incremento de empleos y la economía del país, entre ellos está la industria textil, de construcción, medicinal y recreativa, no obstante, dentro de la investigación está basada en los beneficios en la salud, logrando ayudar, aliviar o recuperar en su totalidad a enfermedades como Parkinson, artritis, artrosis, estrés, cansancio mental, dolores musculares, migrañas, COVID 19, y un sin números de enfermedades que gracias a las investigaciones realizadas hoy se puede utilizar para mejorar la calidad de vida de los pacientes, por ello mayu ecuador se plantea espacios verdes, espacios para realizar yoga, consultorio médico en donde se diagnostica y se determina el tratamiento, espacios de masajes y de terapeas de desintoxicación y regulación, baño temazcal, espacios de aprendizaje, con el objetivo de cumplir su misión de curar la mente, el cuerpo y el espíritu.

Finalmente obteniendo como resultado la aceptación en base a las encuestas para la elaboración del diseño de un centro de expendio de cannabis medicinal en un espacio rodeado

de naturaleza que permita que el paciente se sienta a gusto y que no solo sane o mejore su estilo de vida si no que se permita aprender sobre este producto a través de espacios limpios, intuitivos y que cumplan con los valores de la marca es decir la ética profesional y la honestidad que todo el equipo de médicos realiza para el bienestar del paciente.

5.2. Recomendaciones

El proyecto de investigación cumplió con los objetivos planteados en base a los datos, información e indagación recolectada en el transcurso de la investigación, sin embargo, es importante profundizar algunos temas que se siguieren recomendaciones, como son:

Sobre el diseño retail en los centros de expendio es importante recordar que nada es casual a la hora de diseñar, nada es empirico ni improvisado, todo tiene su previo análisis, y todo se basa en la esencia, concepto y valores que tiene la marca de producto o servicio, todo debe estar pensando en los interés, necesidad y satisfacción para el cliente y esto también aplica cuando el presupuesto es muy bajo y se debe tomar otras medidas de economizar, por lo tanto se debe añadir más creatividad para resolver estos tipos de espacios sin olvidarse de lograr un espacio atractivo y rentable.

Sobre la segunda variable al tratarse de medicina cannábica una alternativa medicinal y ser un reto de aprobación para personas con pensamientos tradicionales, es importante considerar impartir información del producto educando a los pacientes y futuros clientes sobre sus beneficios y propiedad en base a investigaciones aprobadas, es posible que no siempre los clientes a diseñar tengan una gran aceptación ante el público y por ello los mejores colegas para incrementar las ventas es el marketing tradicional y digital, y buenas estrategias de valor que le sumen al producto, se recomienda siempre trabajar en equipo con otros profesionales para que el proyecto sea factible.

Y por último se recomienda a futuros investigadores considerar este proyecto para otras sucursales en otros sitios del país, con el objetivo de llegar a más pacientes para ayudar a mejorar su estilo de vida física, mental y espiritual a través de la medicina alternativa y ancestral.

CAPÍTULO VI

6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

6.1. Datos informativos

- **Institución ejecutora:** Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Diseño y Arquitectura
- **Ubicación:**
 - **Provincia:** Tungurahua
 - **Cantón:** Ambato
 - **Parroquia:** Santa Rosa
 - **Casco:** Rural
 - **Sector:** Miñarica bajo
- **Equipo responsable:**
 - **Autor:** Campoverde Freire, Mario Rafael
 - **Tutor:** Arq. Int. Mg. Cardoso Pacheco, Pablo Daniel
- **Beneficiarios Directos:**
 - Propietarios de Mayu Ecuador
 - Compradores, personas que adquieren y usan el producto
- **Beneficiarios indirectos:**
 - Persona que Rechazan su uso, pero que pueden acceder a la medicina

6.2. Justificación

Es notable que en la actualidad para que un negocio funcione con éxito se requiera del trabajo en equipo con otros profesionales para realizar un buen manejo del diseño retail, y más aun cuando el producto es nuevo o a tenido una trayectoria negativa durante muchos años como es la medicina cannábica. Esto se debe a que durante mucho tiempo lo han considerado como una droga, desestimando sus propiedades que ayudan al ser humano, animales y medio ambiente.

En la actualidad según la OMS en el 2019 definió al cannabis como una medicina beneficiosa para tratar diferentes problemas de salud, descartándola como una droga; así mismo la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en 2020 reconoció las propiedades medicinales del cannabis, tras un dictamen otorgado por la OMS, en el cual se registra su utilidad médica, lo que conllevó que se retire el cannabis y su resina de la Lista IV de la Convención sobre drogas de 1961, denominándola como accesible únicamente con fines medicinales.

En el Ecuador al legalizar al cannabis como medicina se abre nuevas puertas de trabajo y empresas que pueden generar ingresos grandes al país, como es el caso de la Corporación de estudios y desarrollo de Cannabis medicinal Mayu S.A.S, empresa pionera a nivel nacional en realizar diferentes investigaciones sobre las ventajas de cannabidiol y sus propiedades en la medicina alternativa y natural, además de ofertar los productos como aceites, pomadas, chocolates etc. y poder acceder a varios servicios de terapias para mejorar la salud, una empresa con un gran futuro que se considera para el desarrollo de este proyecto de investigación, con el fin de expandir sus servicios en otras provincias, debido a que el éxito y la aceptación del producto ha ido incrementado, sin embargo no todos saben en donde conseguirla o en donde realizar sus tratamientos, debido a que cuentan con solo un centro de expendio ubicado a una hora de Quito, y sus distribuidores autorizados en el país son médicos que consideran mencionar esta medicina como parte de la terapia, pero no hay un centro como Ambi Mayu en Quito en otras provincias que permita acceder a todos sus servicios.

Como solución se ha considera la implementación de una sucursal en la provincia de Tungurahua, en donde se pueda tener acceso a la medicina y a los tratamientos que mejoren la calidad de vida de los tungurahueses y personas aledañas, aplicando estrategias de diseño retail para potenciar en el mercado y que sus ventas incrementen.

6.3. Descripción general del proyecto (espacios requeridos)

El presente proyecto tiene como finalidad implementar una sucursal de Mayu Ecuador, con el fin de aplicar el diseño retail en cada proceso creando un entorno amigable, saludable, y que invite acceder a los productos y servicios que ofrecen, y así a través del diseño retail lograr incentivar conciencia en la sociedad al aprender de esta planta y sus derivados, obteniendo un gran aporte al futuro porque de aplicarse contribuirá al mejor uso y conocimiento del cannabis y a su vez tendrá un aporte cultural, ambiental e industrial para las futuras generaciones.

En base al análisis e investigación, se a considerado diferentes espacios que cumplan con los pilares fundamentales de Mayu Ec. Los cuales son priorizar el entorno natural, espacios de terapia y diagnostica, educación, espacios de experiencias únicas a través de medicina ancestral y naturopatía, por lo tanto, la propuesta está basada en la creación de diferentes espacios que irán ubicados en 3 pisos como son:

- Tienda (exhibición de los productos)
- Recepción

- Consultorio médico para diagnóstico
- Garaje áreas
- Espacio para Sonopuntura
- Espacio para la Medicina Ancestral y enteogénica (Baño temazcal, duchas y vestidores)
- Espacios verdes
- Espacio para Yoga
- Espacio para conferencia
- Espacio para Musicoterapia

Espacios con camillas para realizar las terapias de:

- Desintoxicación y desparasitación (hidroterapia colónica, hipertermia por infrarrojo, reflexología podal)
- Fitoterapia y nutrición Ortomolecular
- Activación del sistema inmunológico y regeneración celular (Urtikapuntura, Moxibustión)
- Masajes terapéuticos con aceites esenciales
- Relajación y eliminación de toxinas (Baño de cajón, hidromasaje, ducha).

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo general

Diseñar un centro de expendio y terapéutico de medicina cannábica para la marca MAYU, considerando al diseño retail para la creación y estrategia para incrementar las ventas.

6.4.2. Objetivo específico

- Conocer los atributos, pilares y valores que maneja la marca Mayu, con el fin de consolidar su identidad dentro del espacio.
- Aplicar los espacios interiores requeridos en base al concepto e identidad de la marca
- Generar estrategias de marketing on-off line con el fin de posicionar a la marca en diferentes medios

DESARROLLO DE LA PROPUESTA



PRIMERA PARTE

OBJETIVO 1

CONOCER A LA MARCA

Conocer los atributos, pilares y valores que maneja la marca Mayu, con el fin de consolidar su identidad dentro del espacio.

MISIÓN

En conjunto con especialistas en medicina alópata, terapias alternativas , naturopatía, maestros ancestrales de diferentes partes del mundo seguimos desarrollando y mejorando día a día el proyecto de realizar conciencia en el mundo.

Buscamos que cada paciente tenga una verdadera curación, mejorar su calidad de vida, el bienestar de sus familias, pacientes.

Buscamos la auto sostenibilidad, revitalizar la sabiduría ancestral de culturas de alrededor del mundo y desarrollar investigación para la creación de nuevos conceptos focalizados y teniendo como base los siguientes factores: entorno, arte, trofología, Diagnóstico, Educación, Medicina y Terapias.

VALORES

Nuestros valores están enfocados en la ética profesional y la honestidad, mientras estamos al cuidado de los recursos de la naturaleza y el entorno. Además de la auto sostenibilidad de la sociedad de forma económica, médica, y educativa, así como a la administración de los recursos para realizar actividades con un fin social.



Valores Corporativos

Ética profesional y la honestad

Atributos

- Naturaleza
- Sanidad
- Relajación
- Espiritualidad

PILARES **FUNDAMENTALES**



Valores entorno a los cuales va a girar la marca y todas las estrategias que esta contenga:

AMBIENTE • MEDICINA Y TERAPIAS • DIAGNÓSTICO • EDUCACIÓN

A photograph of a cannabis plant branch with green serrated leaves and small yellow buds, resting on a white ceramic plate. Next to it is a glass dropper bottle with a black cap, containing a yellowish liquid. The background is a light, textured surface, possibly a white cloth, with soft shadows cast by the objects.

PERSONALIDAD DE LA MARCA

Como vamos a dar el mensaje y como nos vemos al momento de darlo (voz y apariencia), es decir, es el distintivo y temperamento que la marca tendrá al interactuar con la audiencia y el espacio.

Tono y Estilo:

Status

Elegancia

Profesionalismo

Pacífico

Amigable



TERRITORIOS DE MARCA

Es la definición del alcance del público objetivo en donde la marca se va a establecer y desenvolver.



ACEPTAN SU USO

PACIENTES

Son persona de mente abierta, conscientes, tratan de ser positivos constantemente y conocen las diferencias de sustancias químicas y naturales, buscan alternativas para mejorar su estado de salud o las de sus seres queridos.

**ACEPTAN
SU USO**

PACIENTES

**Situación
del cliente**

Prioridades

**Estilo
de vida**

Debido a que uno de sus seres queridos tiene algún padecimiento, intenta llevar un estilo de vida tranquila a pesar del miedo, preocupación, y angustia que siente por la persona que está enferma, trabajan constantemente para la medicina.

Mantenerse saludable o a su vez estable ante una enfermedad que no se encuentra cura

Padece alguna enfermedad o algún familiar está sufriendo de alguna enfermedad y requiere de medicina alternativa que no cause otros problemas de salud y se pueda convivir con la enfermedad de una manera más tranquila y estable.

ACEPTAN SU USO | ACTITUD HACIA LA MARCA

Conocen los derivados medicinales obteniendo experiencia satisfactorias y positivas, mejorando su estado mental y de salud, encontrando paz y estabilidad





OFERTAN EL PRODUCTO

**MÉDICOS Y
PROPIETARIOS
DE MAYU ECUADOR**

Son personas que les encanta y viven de la investigación, educación y atención médica natural y alternativa que se enfoca en un cambio de estilo de vida y conexión con la naturaleza.

**OFERTAN
EL PRODUCTO**

**MÉDICOS Y
PROPIETARIOS
DE MAYU ECUADOR**

**Situación
del cliente**

Prioridades

Intereses

Grupo de profesionales médicos enfocados en aprender y compartir las investigaciones de esta medicina en base a seminarios y diplomados

Están enfocados en generar un ambiente natural y espiritual para poder ayudar las falencias de cada paciente, sus prioridades son los pacientes y el desarrollo de las investigaciones con referente a la medicina cannábica

Mejorar la calidad de vida de los seres vivos

RECHAZAN SU USO

Situación del cliente

Intereses

Personalidad

Son de mente chapada a la antigua, por ello creen en los mitos creados de generación en generación, identifican al cannabis como DROGA., están conforme con las normas que rige la sociedad, tiene baja iniciativa de cuestionar la información e investigar por cuenta propia, por lo tanto, NO conocen las nuevas reformas de ley.

Debido a las experiencias negativas en su primer consumo en la adolescencia, creen que afecta a la memoria, al conocimiento, a las relaciones personales y a la vida cotidiana, por ello en sus intereses de vida es confiar en la medicina tradicional.

Creen todo lo que los medios de comunicación difunden sin cuestionarse, por ellos piensan que el cannabis medicinal abrirá las puertas a otras drogas por ser adictiva

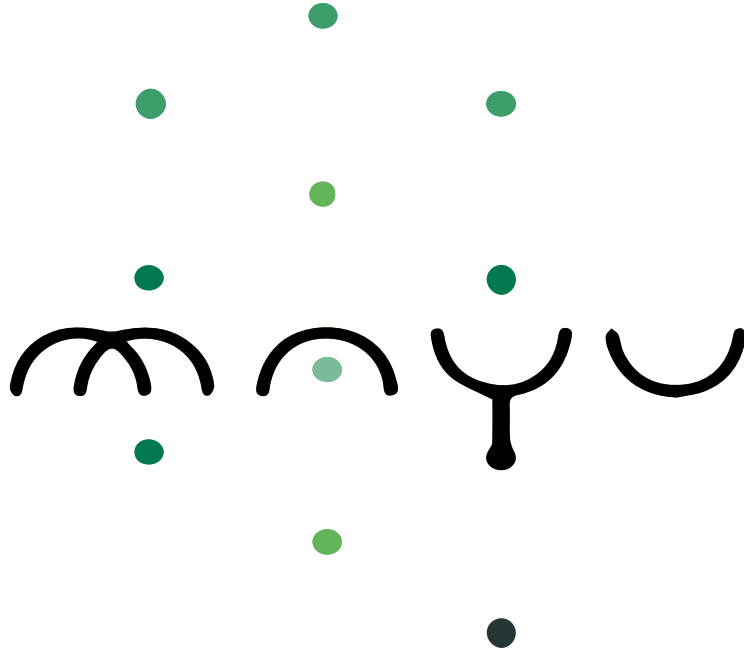
NAMING

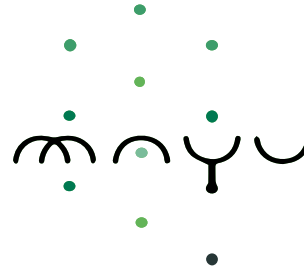
"MAYU"

Es una palabra quechua que en su significado más simple y único es RÍO. En sus muchas connotaciones la palabra MAYU nos transporta la mente hacia dos imágenes: La primera; un río tranquilo, de aguas claras, y un canto agradable mezclado con su entorno, que va surcando y abriendo caminos con su corriente segura. La otra imagen es la de un río de corrientes fuertes, imponente, con un canto que se hace escuchar, pasando límites, arrastrando incluso las piedras más grandes que sean obstáculo en su camino, de allí nace el significado de

ETERNO FLUIR.

**IDENTIFICADOR
PRINCIPAL**





Mayu Ecuador es un centro de desarrollo, investigación, educación y atención médica natural y alternativa que se enfoca en un cambio de estilo de vida y conexión con la naturaleza, es una marca que se dedica a la búsqueda de una verdadera curación holística mente, cuerpo y espíritu, encontrando la sanación a través de la medicina natural en Ecuador.

Son pioneros en medicina cannábica en Ecuador, y cuentan con los mejores especialistas en el área, lo que permite brindar una asesoría adecuada y segura a cada paciente.



Sensualidad a través del olor

Creamos una identidad olfativa llegando a través de este sentido al consumidor para generar experiencias inolvidables y recuerden al producto con solo olerlo en cualquier otro lugar.

Esta identidad olfativa de la marca MAYU se da a través del humificador de olores, la esencia transmitirá un olor característico y exclusivo mezclando **el olor a pino y cítricos, brindando un efecto de calma, relajación, frescura y energía por lo tanto hace de la compra más agradable e inolvidable.**

La música crea identidad, esto se debe a que el 97% de los gerentes de los mejores minoristas del mundo reconocen que la música fortalece la personalidad de la marca, porque la música cambia la experiencia del consumidor.



LA BUENA MÚSICA



**— ATRAE, VENDE —
Y FIDELIZA**

“El 80% de las decisiones de compra se toman impulsivamente en el punto de venta, el 50% de las personas salen de la tienda porque les molesta la selección de canciones y 39% de los mismos no regresan nunca, sin embargo, el 40% de los clientes pasan más tiempo en la tienda si sienten que la música está bien elegida”.

BRANSTRAK

(empresa latinoamericana número uno en musicalización en espacios comerciales)



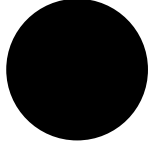
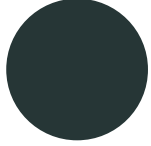
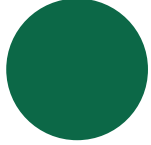
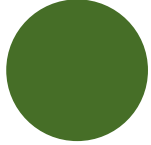
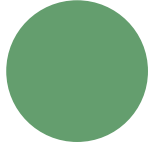
Mejor música = **Mayor permanencia**

Mayor permanencia = **Más VENTAS**

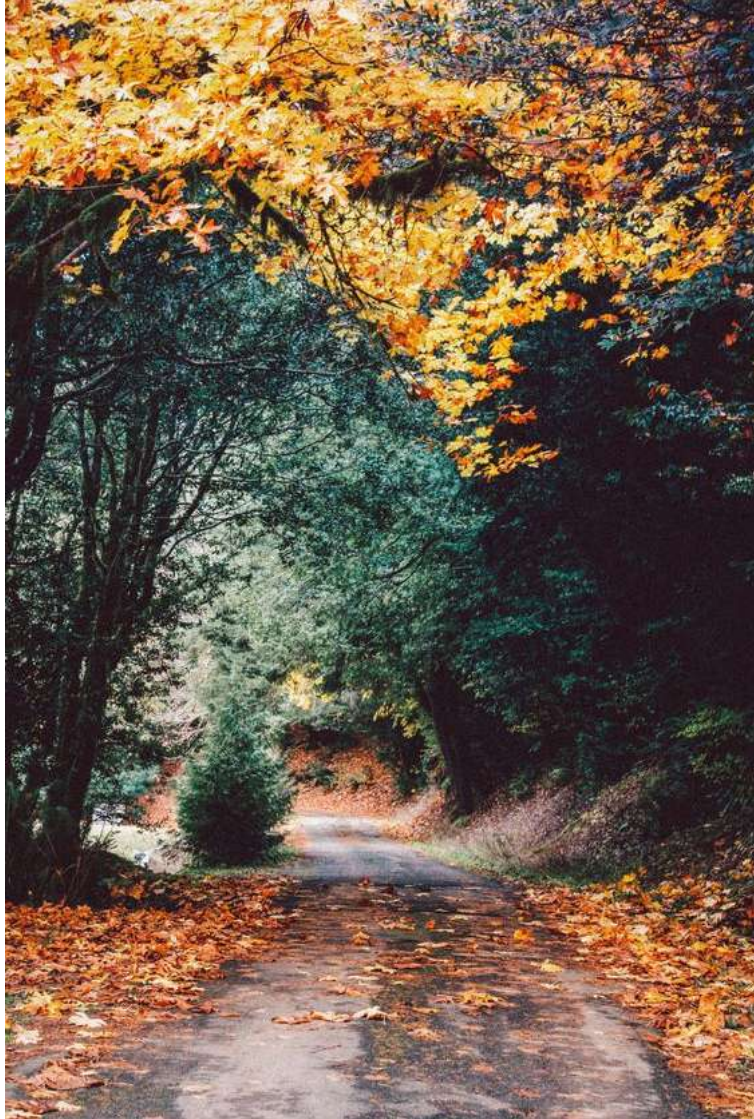
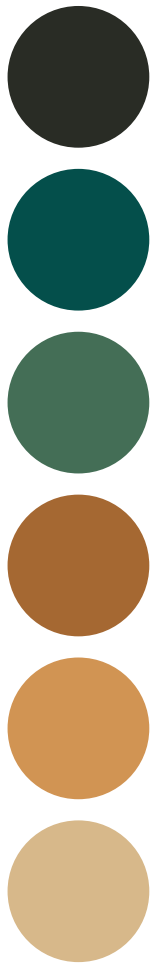
Para este método la música debe ser con ritmos suaves, lentos y constantes, estará en segundo plano para crear atmosfera dentro del espacio, creando un ambiente relajante y tranquilo.

Se considera como géneros musicales: **música ambiental, el jazz, la bossa nova o el chill out, musica con sonidos naturales.**

CROMÁTICA DE LA MARCA



CROMÁTICA DEL ENTORNO



Pisos y paredes de
madera y porcelanato



MERCHANDISING

Es el conjunto de estrategia que se utiliza como aspectos a considerar en el diseño interior.



**Escaparates
abiertos**



**Ambientes
diferenciador**



Aplicaciones de
letras corpóreas



Experiencias dentro
del espacio



Relajación y
tranquilidad

SEGUNDA PARTE

OBJETIVO 2

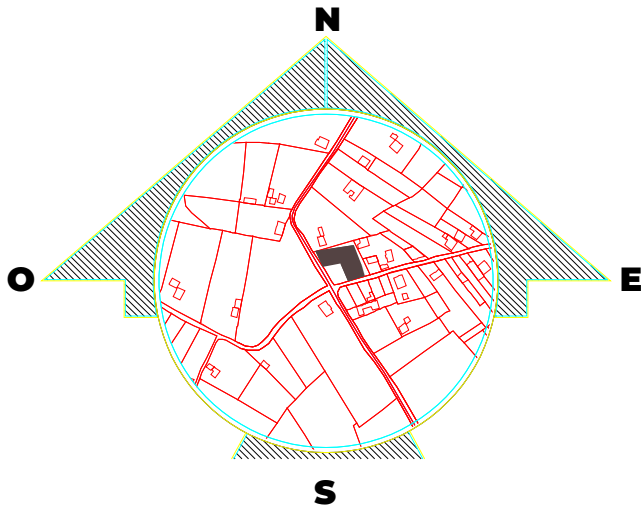
D I S E Ñ O I N T E R I O R

Aplicar los espacios interiores requeridos en base al concepto e identidad de la marca.

ANÁLISIS DEL CONTEXTO | MACRO

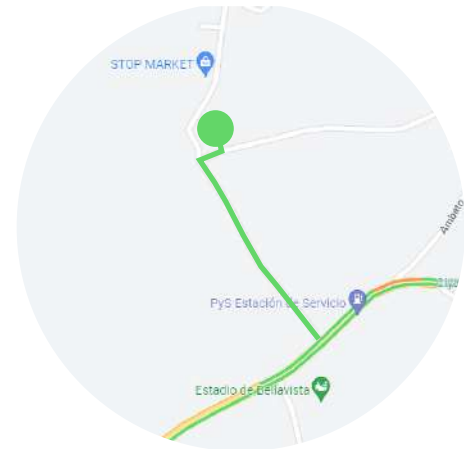
Ubicación

El proyecto se implementará en la parroquia Santa Rosa de la provincia de Tungurahua, Sector Miñarica bajo.



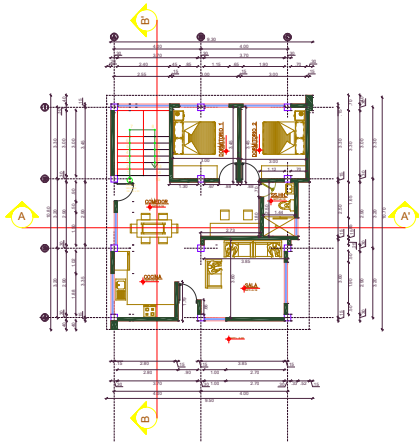
Accesos

El centro de expendio está cerca de la vía principal a Guaranda, cerca del estadio de Santa Rosa.

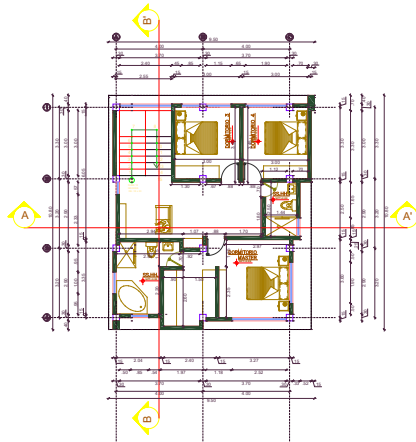


ANÁLISIS DEL CONTEXTO | MICRO

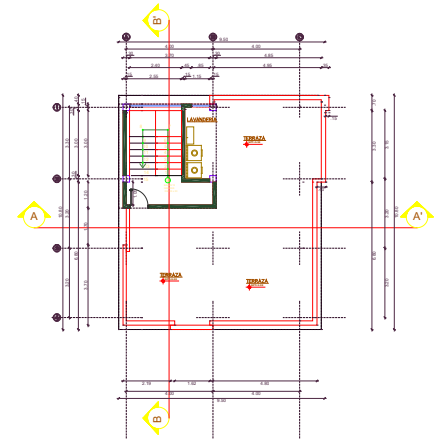
La implementación actual, es utilizada como vivienda cuenta con 3 pisos, el primero cuenta con cocina, sala, comedor, 2 dormitorios y baño, el segundo cuenta con cuarto máster , baño y closet privado, 2 dormitorios, baño compartido y sala de star, en el tercer piso cuenta con lavandería y terraza, en los espacios externos cuenta con zonas amplias y verdes.



PLANTA BAJA



PLANTA A1TA



PLANTA TERRAZA

CONCEPTO

El concepto del diseño está basado en brindar armonía, paz, relajación y equilibrio, además de brindar exclusividad, sanidad y estatus, todo esto en base al concepto y atributos de la marca, acompañado de espacios naturales y verdes.

ESCAPARATES

Escaparate de fondo abierto: deja ver el interior del punto de venta; como no existe fondo de ninguna clase, da luz natural y vistosidad a la tienda. Todo el espacio interior tiene un carácter de exposición activa y permanente. Son como una continuación de la tienda.

ZONIFICACIÓN PLANTA BAJA - EXTERIOR



- Espacio de Circulación
- Garage
- Edificación
- Sonopuntura
- Medicina Ancestral y enteogénica
Baño temazcal
- Duchas
- Vestidores
- Pileta
- Áreas Verdes

ZONIFICACIÓN PLANTA BAJA - INTERIOR



- Espacio de Circulación
- Tienda (exhibición de los productos)
- Escaparates abiertos
- Recepción
- Consultorio médico para diagnóstico
- Baño
- Ascensor
- Espacio de fotografías
- Audiovisual
- Sala de espera
- Mini-Cafetería
- Gradas

ZONIFICACIÓN PLANTA ALTA



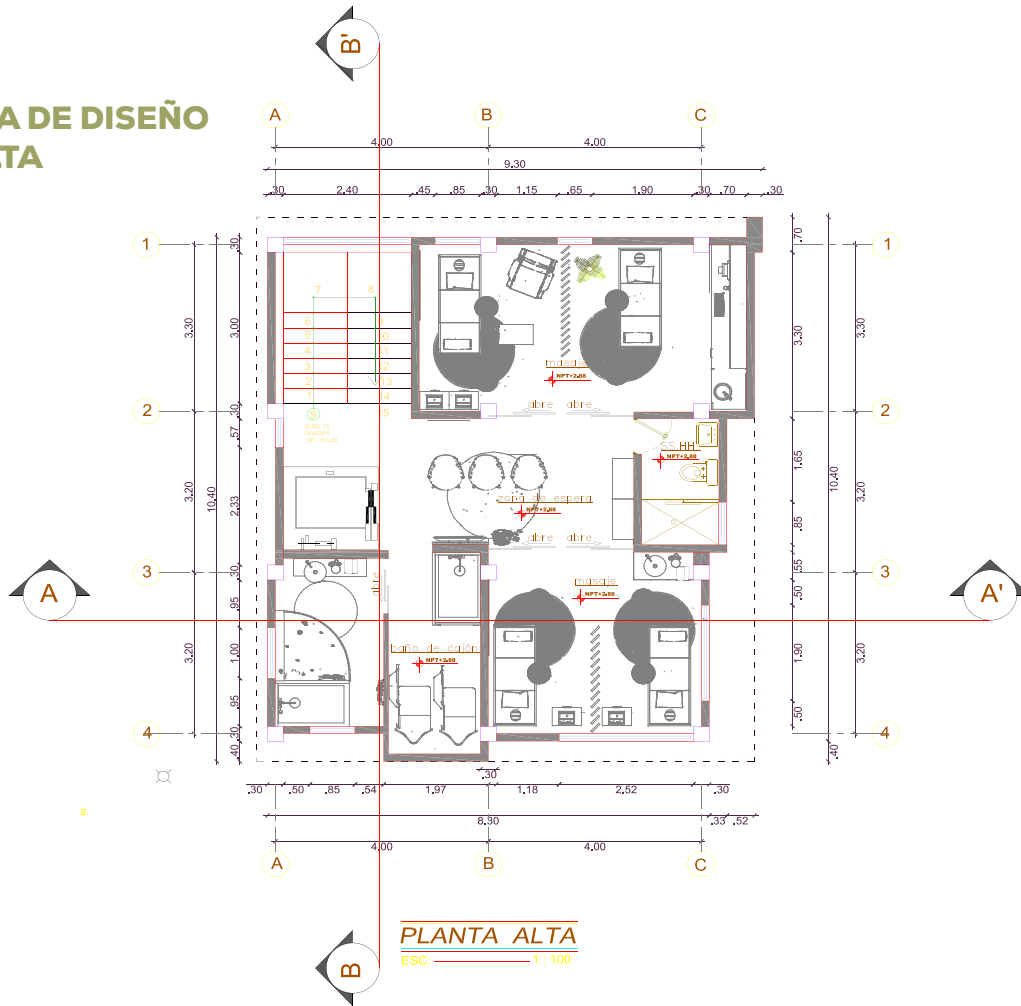
- Espacio de Circulación
- Tienda (exhibición de los productos)
- Desintoxicación y desparasitación (hidroterapia colónica, hipertermia por infrarrojo, reflexología podal)
- Fitoterapia y nutrición Ortomolecular
- Activación del sistema inmunológico y regeneración celular (Urtikapuntura, Moxibustión)
- Masajes terapéuticos con aceites esenciales
- Relajación y eliminación de toxinas (Baño de cajón, hidromasaje, ducha).
- Baño
- Ascensor
- Audiovisual
- Sala de espera
- Gradas

ZONIFICACIÓN PLANTA TERRAZA

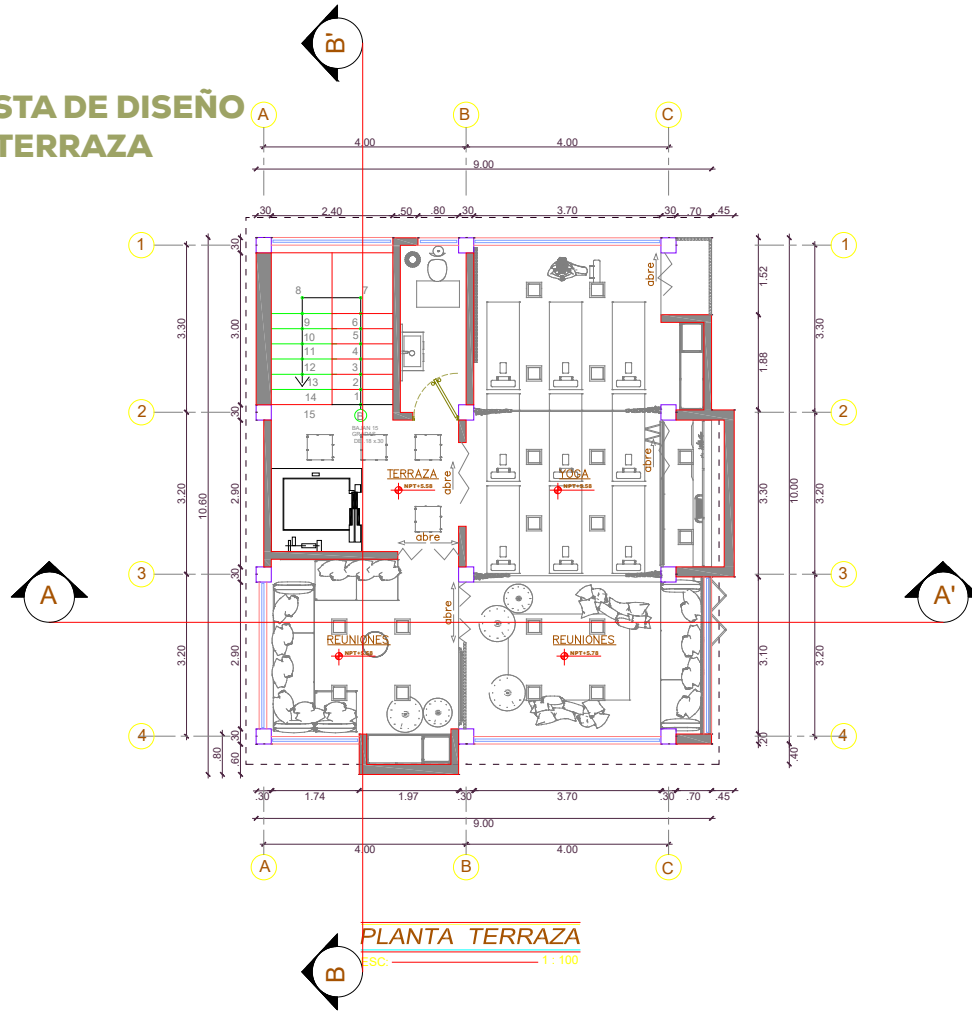


- Espacio de Circulación
- Espacio para Yoga
- Espacio para conferencia
- Espacio para Musicoterapia
- Baño
- Ascensor
- Lavanderia
- Balcón
- Gradas

PROPUESTA DE DISEÑO PLANTA ALTA



PROPUESTA DE DISEÑO PLANTA TERRAZA

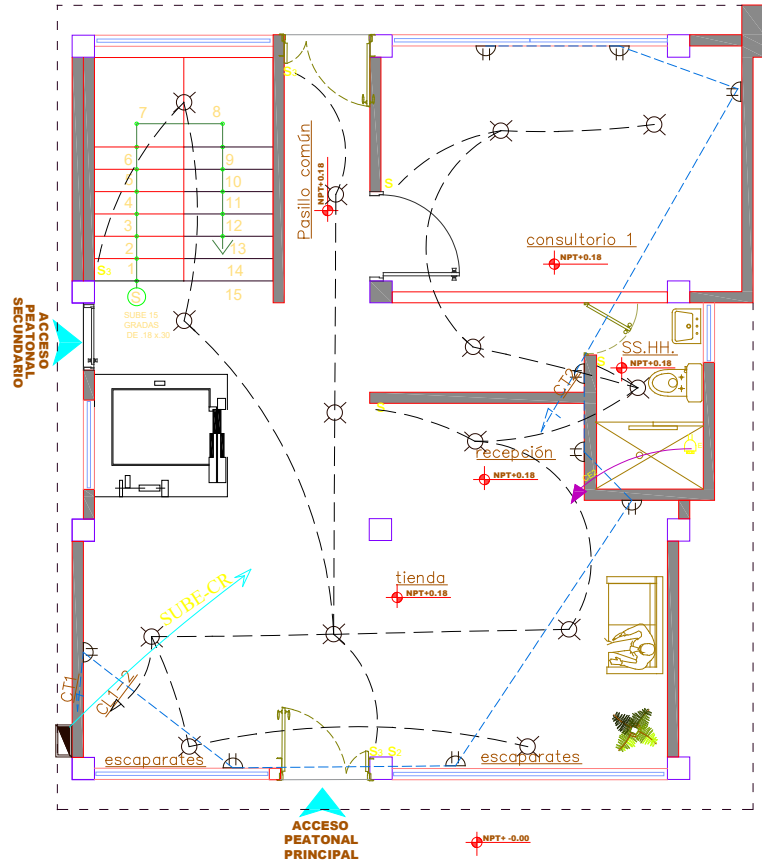


PLANTA TERRAZA
 ESC: 1 : 100

INSTALACIONES ELÉCTRICAS PLANTA BAJA

SIMBOLOGÍA INSTAL. ELÉCTRICAS

	LUMINARIA INCANDESCENTE 80W - 120V.
	CIRCUITO DE INST. ESPECIAL
	TOMA CORRIENTE DOBLE DE 15A - 120V A 0,45CM
	INTERRUPTOR SIMPLE DE 15A - 120V
	INTERRUPTOR DOBLE DE 15A - 120V
	CONMUTADOR SIMPLE
	CIRCUITO DE LUMINARIAS CIRCUITO DE TOMACORRIENTES CIRCUITO ESPECIAL DE 220V
	CIRCUITO DE ALUMBRADO CON DOS CONDUCTORES NI2 TW
	CIRCUITO ESPECIAL DE 220V CON 2 TUBERÍA DE 3/4
	CIRCUITO DE TOMACORRIENTE CON DOS TUBERÍA DE 1/2
	MEDIDOR DE ENERGÍA ELÉCTRICA
	CT: TABLERO DE DISTRIBUCIÓN, TIPO EMPOTRADO CON REJA DE PROTECCIÓN CR: TABLERO DE DISTRIBUCIÓN, TIPO EMPOTRADO CON REJA DE PROTECCIÓN PARA TV CABLE Y CNT
	TUBERÍA DE 1/2 PARA TELEFONÍA Y DATOS
	TUBERÍA DE 3/4 PARA COMUNICAC.
	ACOMETIDA AL TABLERO DE DISTRIBUCIÓN TUBERÍA DE 3/4
	ANDINATEL ACOMETIDA PARA TELÉFONO CONVENCIONAL-TUBERÍA DE 1/2 BAJA POR PARED
	PUNTO DE SALIDA PARA TELÉFONO A 0,45cm
	PORTERO ELÉCTRICO EMISOR (PULSADOR EXTERIOR)
	PORTERO ELÉCTRICO RECEPTOR(INTERIOR)
	SALIDA DE TV CABLE
	ACOMETIDA DE DATOS



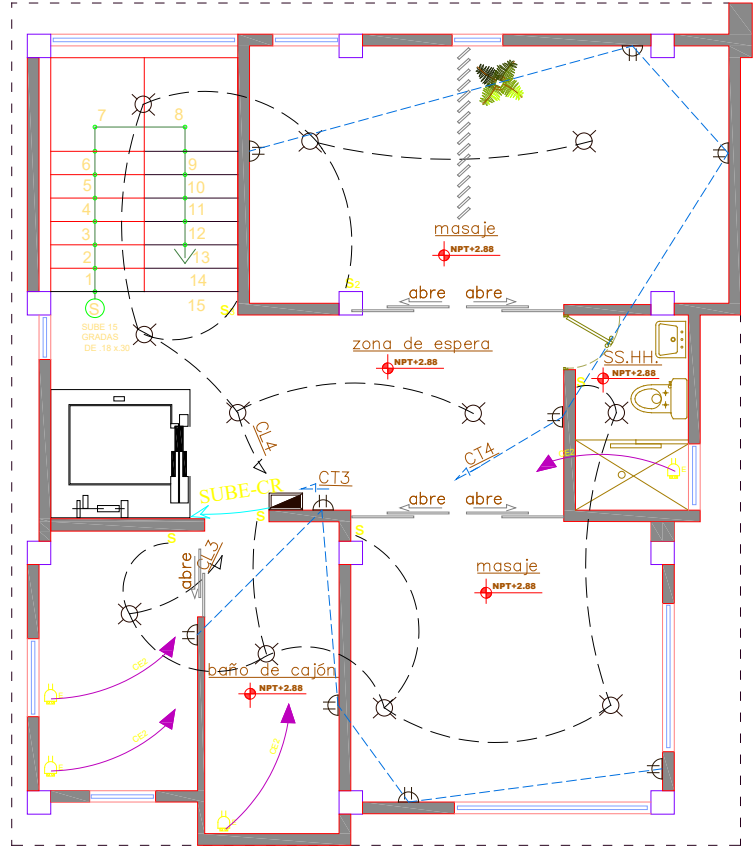
PLANTA BAJA

ESC: 1 : 100

INSTALACIONES ELÉCTRICAS PLANTA ALTA

SIMBOLOGÍA INSTAL. ELÉCTRICAS

	LUMINARIA INCANDESCENTE 80W - 120V.
	CIRCUITO DE INST. ESPECIAL
	TOMA CORRIENTE DOBLE DE 15A - 120V A 0,45CM
	INTERRUPTOR SIMPLE DE 15A - 120V
	INTERRUPTOR DOBLE DE 15A - 120V
	CONMUTADOR SIMPLE
	CIRCUITO DE LUMINARIAS CIRCUITO DE TOMACORRIENTES CIRCUITO ESPECIAL DE 220V
	CIRCUITO DE ALUMBRADO CON DOS CONDUCTORES NI2 TW
	CIRCUITO ESPECIAL DE 220V CON 2 TUBERÍA DE 3/4
	CIRCUITO DE TOMACORRIENTE CON DOS TUBERÍA DE 1/2
	MEDIDOR DE ENERGÍA ELÉCTRICA
	CT: TABLERO DE DISTRIBUCIÓN, TIPO EMPOTRADO CON REJA DE PROTECCIÓN CR: TABLERO DE DISTRIBUCIÓN, TIPO EMPOTRADO CON REJA DE PROTECCIÓN PARA TV CABLE Y CNT
	TUBERÍA DE 1/2 PARA TELEFONÍA Y DATOS
	TUBERÍA DE 3/4 PARA COMUNICAC.
	ACOMETIDA AL TABLERO DE DISTRIBUCIÓN TUBERÍA DE 3/4
	ANDINATEL ACOMETIDA PARA TELÉFONO CONVENCIONAL-TUBERÍA DE 1/2 BAJA POR PARED
	PUNTO DE SALIDA PARA TELÉFONO A 0,45cm
	PORTERO ELÉCTRICO EMISOR (PULSADOR EXTERIOR)
	PORTERO ELÉCTRICO RECEPTOR(INTERIOR)
	SALIDA DE TV CABLE
	ACOMETIDA DE DATOS

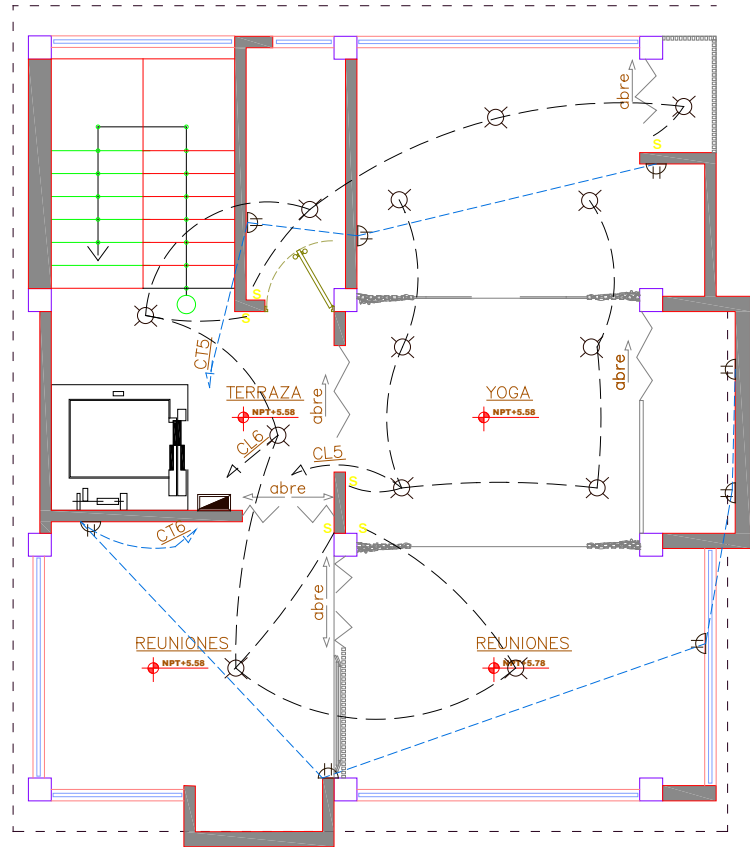


PLANTA ALTA

INSTALACIONES ELÉCTRICAS PLANTA TERRAZA

SIMBOLOGÍA INSTAL. ELÉCTRICAS

	LUMINARIA INCANDESCENTE 60W - 120V.
	CIRCUITO DE INST. ESPECIAL
	TOMA CORRIENTE DOBLE DE 15A - 120V A 0,45CM
	INTERRUPTOR SIMPLE DE 15A - 120V
	INTERRUPTOR DOBLE DE 15A - 120V
	CONMUTADOR SIMPLE
	CIRCUITO DE LUMINARIAS CIRCUITO DE TOMACORRIENTES CIRCUITO ESPECIAL DE 220V
	CIRCUITO DE ALUMBRADO CON DOS CONDUCTORES NI2 TW
	CIRCUITO ESPECIAL DE 220V CON 2 TUBERÍA DE 3/4
	CIRCUITO DE TOMACORRIENTE CON DOS TUBERÍA DE 1/2
	MEDIDOR DE ENERGÍA ELÉCTRICA
	CT: TABLERO DE DISTRIBUCIÓN, TIPO EMPOTRADO CON REJA DE PROTECCIÓN CR: TABLERO DE DISTRIBUCIÓN, TIPO EMPOTRADO CON REJA DE PROTECCIÓN PARA TV CABLE Y CNT
	TUBERÍA DE 1/2 PARA TELEFONÍA Y DATOS
	TUBERÍA DE 3/4 PARA COMUNICAC.
	ACOMETIDA AL TABLERO DE DISTRIBUCIÓN TUBERÍA DE 3/4
	ANDINATEL ACOMETIDA PARA TELÉFONO CONVENCIONAL-TUBERÍA DE 1/2 BAJA POR PARED
	PUNTO DE SALIDA PARA TELÉFONO A 0,45cm
	PORTERO ELÉCTRICO EMISOR (PULSADOR EXTERIOR)
	PORTERO ELÉCTRICO RECEPTOR(INTERIOR)
	SALIDA DE TV CABLE
	ACOMETIDA DE DATOS



PLANTA TERRAZA

ESC: ————— 1 : 100

INSTALACIONES HIDROSANITARIAS

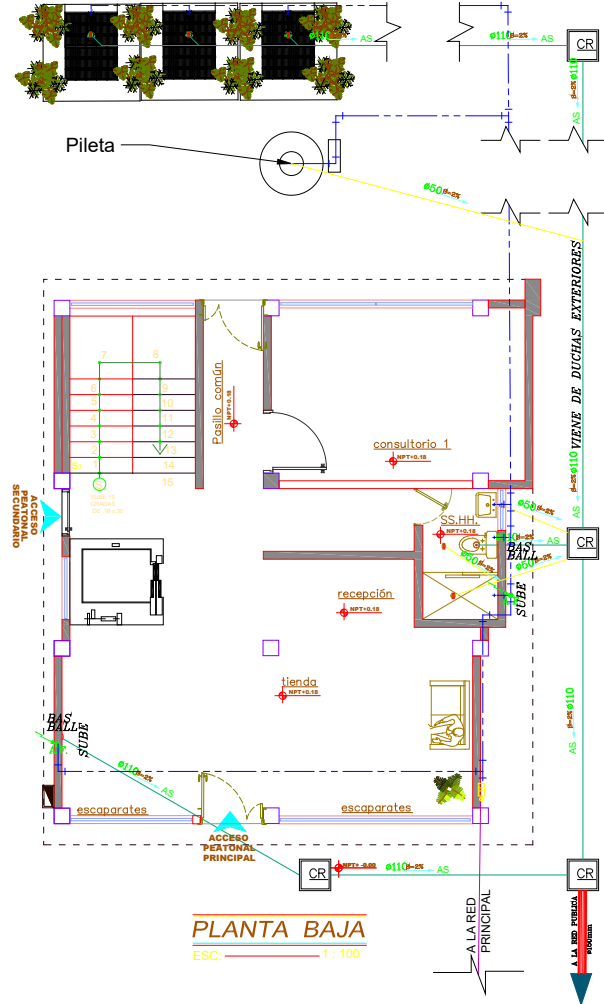
PLANTA BAJA

SIMBOLOGÍA INST. SANITARIAS

	PUNTO DE DESAGÜE 4"
	PUNTO DE DESAGÜE 2"
	BAJANTE DE AGUAS SERVIDAS PVC 4"
	BAJANTE DE AGUAS LLUVIAS PVC 3"
	SUMIDERO DE PISO CON REJILLA
	TUBERÍA DE PVC 2" PARA AGUAS SERVIDAS
	TUBERÍA DE PVC 3" PARA AGUAS SERVIDAS
	TUBERÍA DE PVC 4" PARA AGUAS SERVIDAS
	CAJA DE REVISIÓN H.S. (70 x 70) cm. LONGITUD INTERIOR. (0.50 X 0.50) cm.










SIMBOLOGÍA INST. AGUA POTABLE

	MEDIDOR DE AGUA POTABLE
	TUBERÍA DE PVC REFORZADA 1/2" PARA AGUA FRÍA
	TUBERÍA HIDRO 3 PARA AGUA CALIENTE DE 1/2"
	LLAVE DE PASO
	COLUMNA DE AGUA
	CALEFON O TANQUE DE AGUA CALIENTE
	TANQUE DE GAS PARA CALEFON
	PUNTO DE SALIDA DE AGUA FRÍA
	PUNTO DE SALIDA DE AGUA FRÍA Y CALIENTE











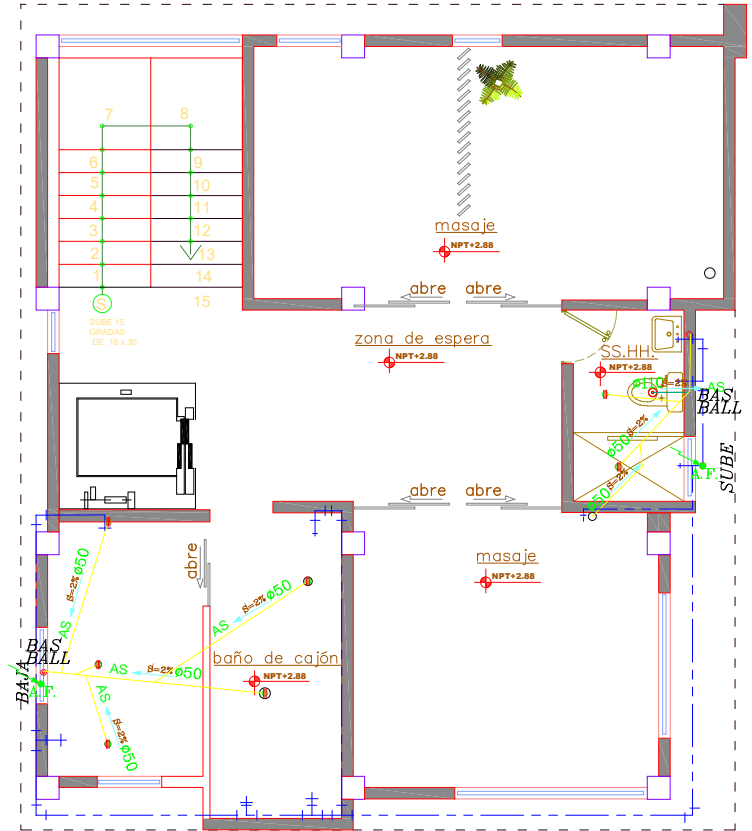
INSTALACIONES HIDROSANITARIAS PLANTA ALTA

SIMBOLOGÍA INST. SANITARIAS

	PUNTO DE DESAGÜE 4"
	PUNTO DE DESAGÜE 2"
	BAJANTE DE AGUAS SERVIDAS PVC 4"
	BAJANTE DE AGUAS LLUVIAS PVC 3"
	SUMIDERO DE PISO CON REJILLA
	TUBERÍA DE PVC 2" PARA AGUAS SERVIDAS
	TUBERÍA DE PVC 3" PARA AGUAS SERVIDAS
	TUBERÍA DE PVC 4" PARA AGUAS SERVIDAS
	CAJA DE REVISIÓN H.S. (70 x 70) cm LONGITUD INTERIOR. (0.50 X 0.50) cm.

SIMBOLOGÍA INST. AGUA POTABLE

	MEDIDOR DE AGUA POTABLE
	TUBERÍA DE PVC REFORZADA 1/2" PARA AGUA FRÍA
	TUBERÍA HIDRO 3 PARA AGUA CALIENTE DE 1/2"
	LLAVE DE PASO
	COLUMNA DE AGUA
	CALEFON O TANQUE DE AGUA CALIENTE
	TANQUE DE GAS PARA CALEFON
	PUNTO DE SALIDA DE AGUA FRÍA
	PUNTO DE SALIDA DE AGUA FRÍA Y CALIENTE












PLANTA ALTA










ESC: 1:100

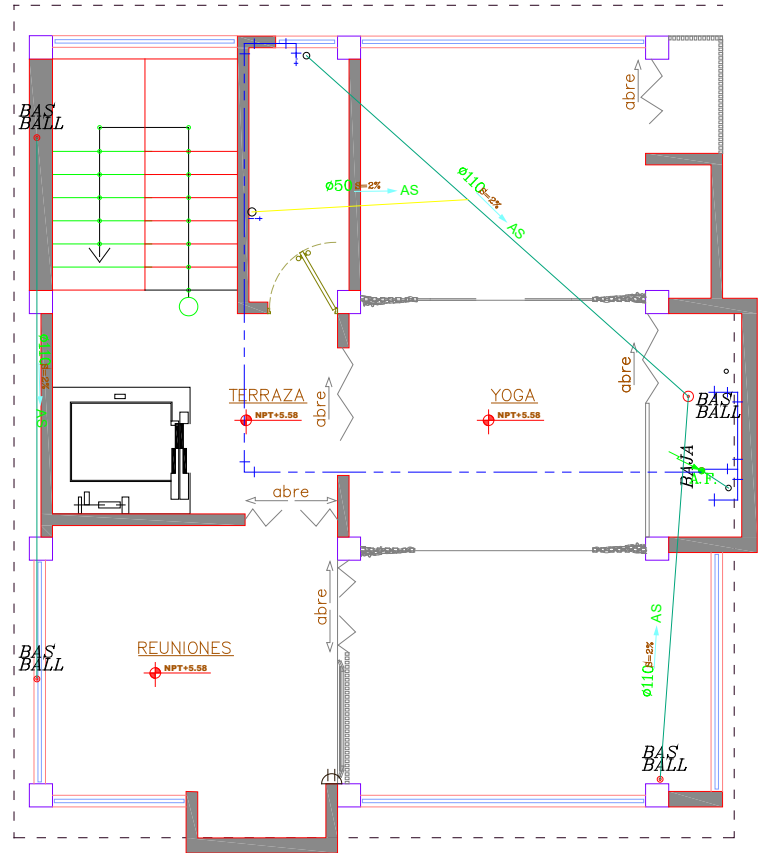
INSTALACIONES HIDROSANITARIAS PLANTA TERRAZA

SIMBOLOGÍA INST. SANITARIAS

	PUNTO DE DESAGÜE 4"
	PUNTO DE DESAGÜE 2"
	BAJANTE DE AGUAS SERVIDAS PVC 4"
	BAJANTE DE AGUAS LLUVIAS PVC 3"
	SUMIDERO DE PISO CON REJILLA
	TUBERÍA DE PVC 2" PARA AGUAS SERVIDAS
	TUBERÍA DE PVC 3" PARA AGUAS SERVIDAS
	TUBERÍA DE PVC 4" PARA AGUAS SERVIDAS
	CAJA DE REVISIÓN H.S. (70 x 70) cm LONGITUD INTERIOR. (0.50 X 0.50) cm.

SIMBOLOGÍA INST. AGUA POTABLE

	MEDIDOR DE AGUA POTABLE
	TUBERÍA DE PVC REFORZADA 1/2" PARA AGUA FRÍA
	TUBERÍA HIDRO 3 PARA AGUA CALIENTE DE 1/2"
	LLAVE DE PASO
	COLUMNA DE AGUA
	CALEFON O TANQUE DE AGUA CALIENTE
	TANQUE DE GAS PARA CALEFON
	PUNTO DE SALIDA DE AGUA FRÍA
	PUNTO DE SALIDA DE AGUA FRÍA Y CALIENTE












PLANTA TERRAZA










ESC: 1:100

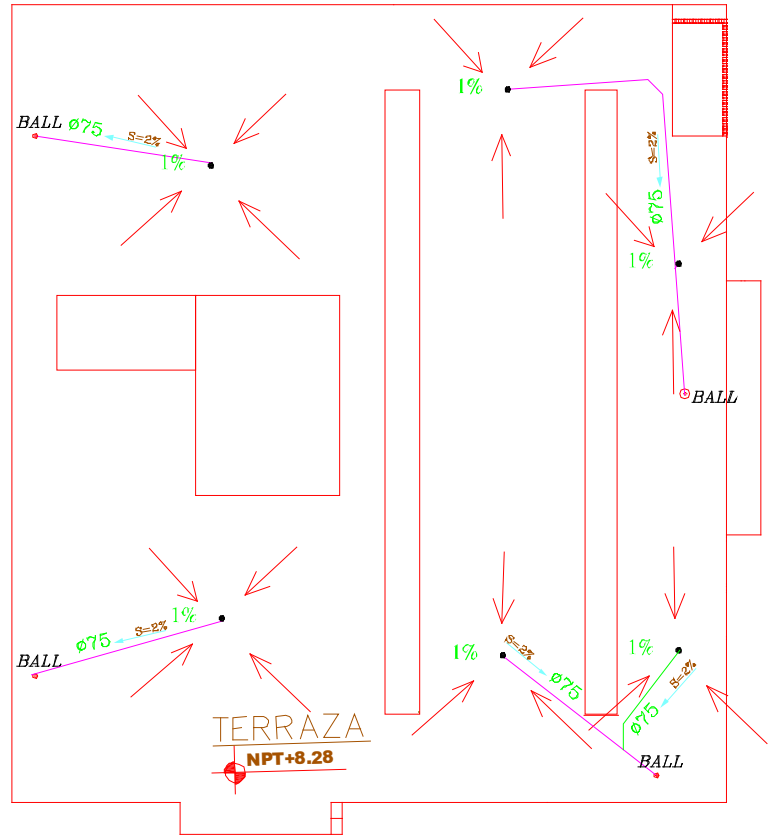
INSTALACIONES HIDROSANITARIAS PLANTA CUBIERTA

SIMBOLOGÍA INST. SANITARIAS

	PUNTO DE DESAGÜE 4"
	PUNTO DE DESAGÜE 2"
	BAJANTE DE AGUAS SERVIDAS PVC 4"
	BAJANTE DE AGUAS LLUVIAS PVC 3"
	SUMIDERO DE PISO CON REJILLA
	TUBERÍA DE PVC 2" PARA AGUAS SERVIDAS
	TUBERÍA DE PVC 3" PARA AGUAS SERVIDAS
	TUBERÍA DE PVC 4" PARA AGUAS SERVIDAS
	CAJA DE REVISIÓN H.S. (70 x 70) cm. LONGITUD INTERIOR. (0.50 X 0.50) cm.

SIMBOLOGÍA INST. AGUA POTABLE

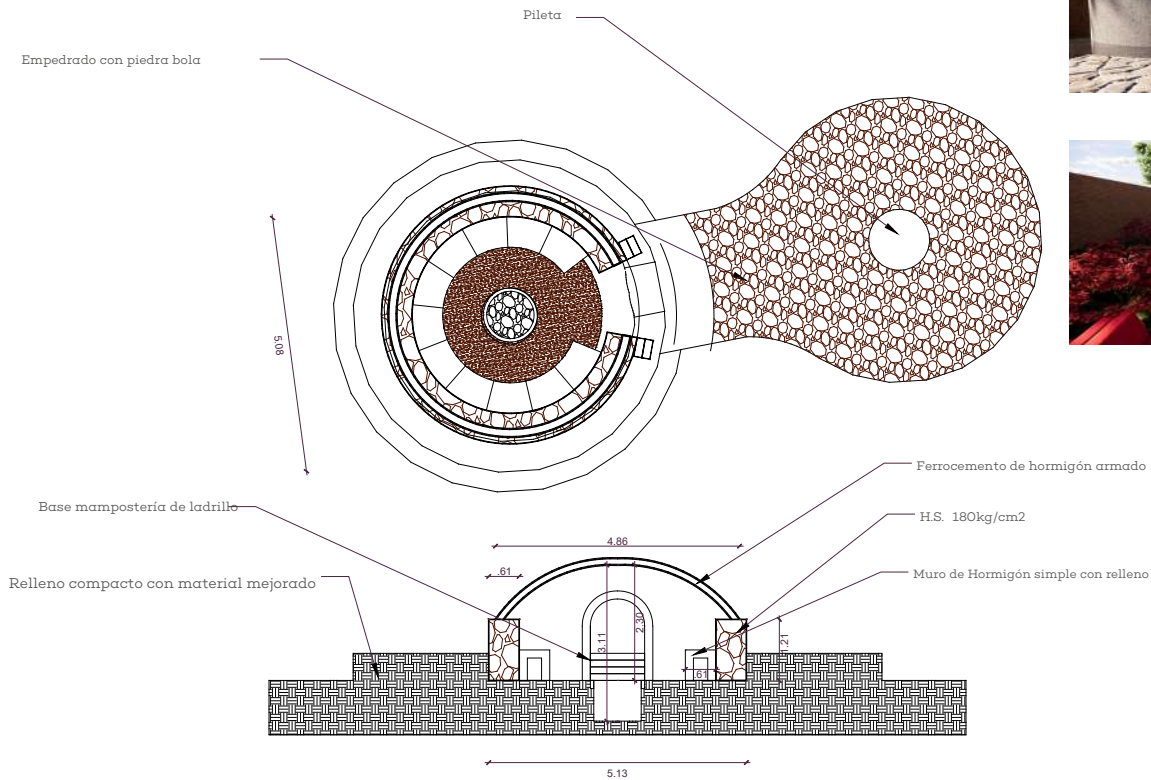
	MEDIDOR DE AGUA POTABLE
	TUBERÍA DE PVC REFORZADA 1/2" PARA AGUA FRÍA
	TUBERÍA HIDRO 3 PARA AGUA CALIENTE DE 1/2"
	LLAVE DE PASO
	COLUMNA DE AGUA
	CALEFON O TANQUE DE AGUA CALIENTE
	TANQUE DE GAS PARA CALEFON
	PUNTO DE SALIDA DE AGUA FRÍA
	PUNTO DE SALIDA DE AGUA FRÍA Y CALIENTE



PLANTA CUBIERTA

ESC: _____ 1 : 100

ESPECIFICACIONES BAÑO TEMAZCAL

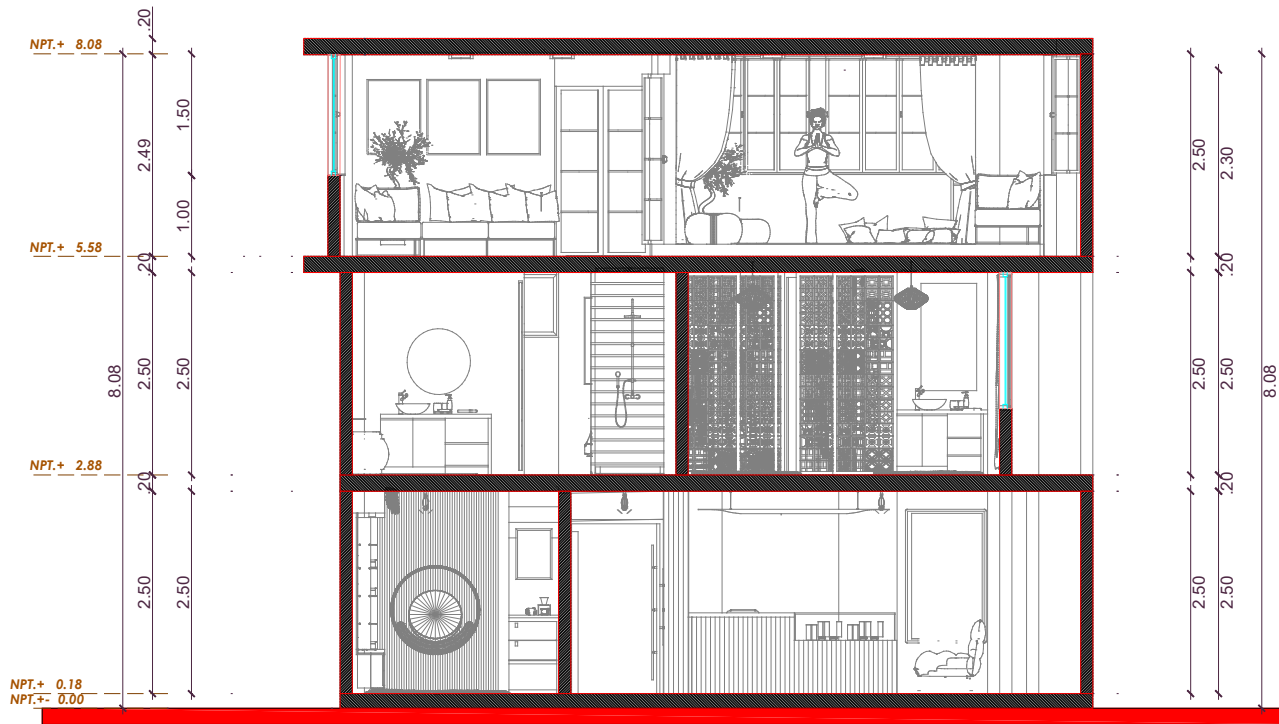


BAÑO TEMAZCAL



PILETA

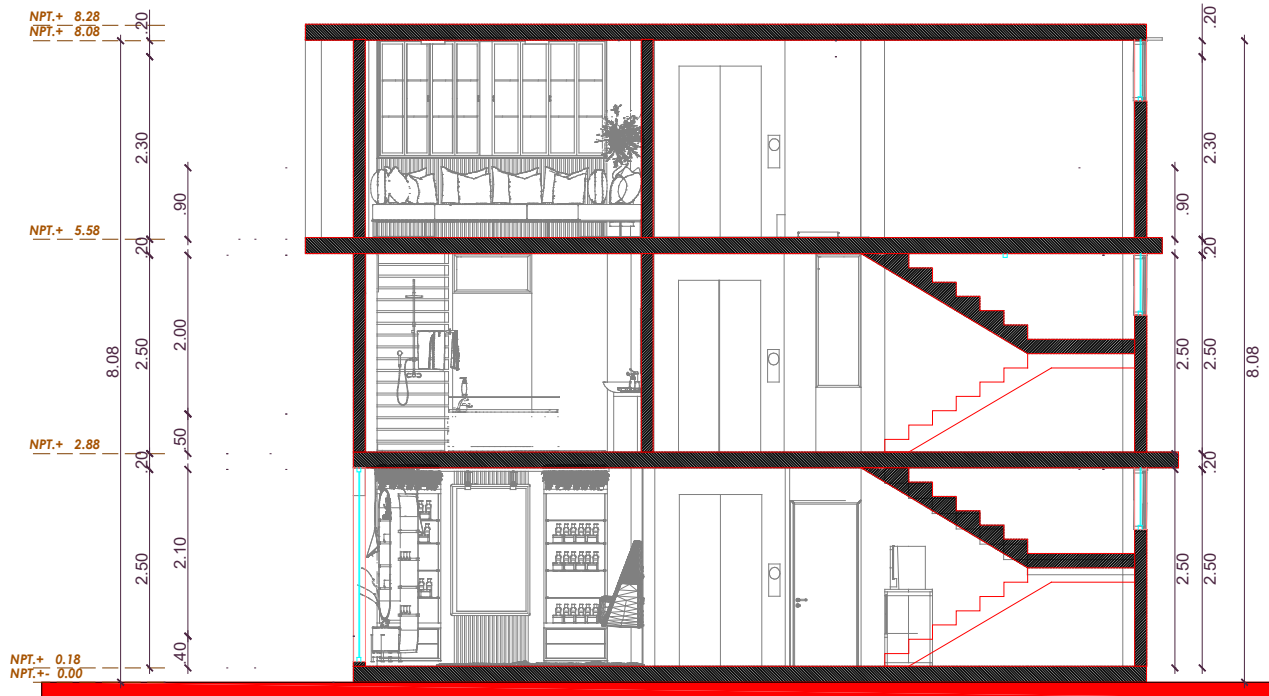
CORTE A-A



CORTE A-A

ESC: 1 : 100

CORTE B-B



CORTE B-B



Handwritten-style text in white on a green background, possibly a brand name or logo.

Large white decorative graphic consisting of stylized arches and a central vertical element, resembling a stylized 'Y' or a logo.



VISUALIZACIÓN 3D
VISTA AÉREA



**VISUALIZACIÓN 3D
EDIFICACIÓN**



**VISUALIZACIÓN 3D | PRIMER PISO
FACHADA**



**VISUALIZACIÓN 3D | PRIMER PISO
INGRESO PEATONAL Y VEHICULAR**



**VISUALIZACIÓN 3D | PRIMER PISO
SONOTERAPIA**



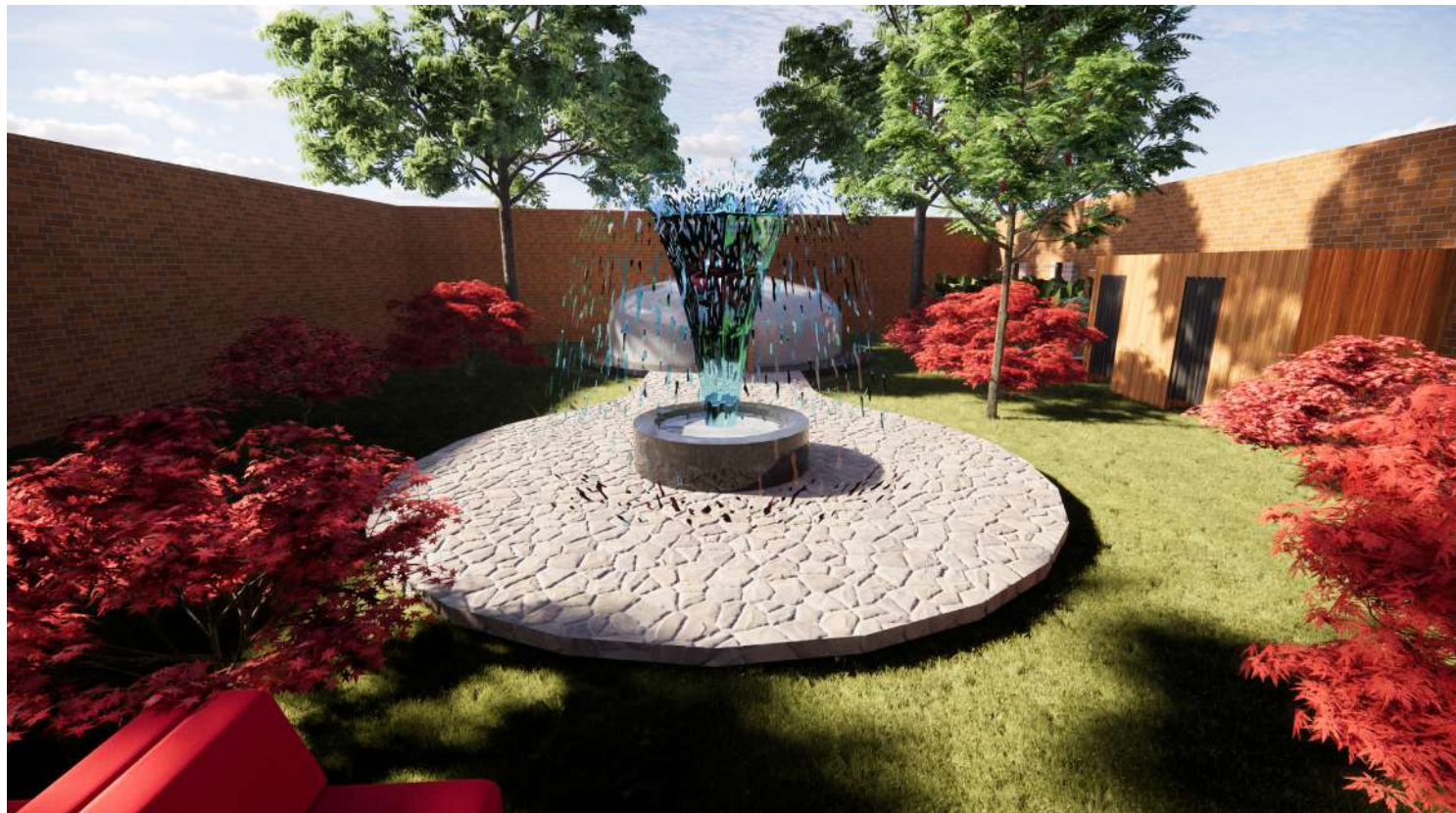
**VISUALIZACIÓN 3D | PRIMER PISO
ESPACIO DE RELAJACIÓN**



**VISUALIZACIÓN 3D | PRIMER PISO
BAÑO TEMAZCAL**



**VISUALIZACIÓN 3D | PRIMER PISO
BAÑO TEMAZCAL + PILETA**



VISUALIZACIÓN 3D | PRIMER PISO DUCHAS Y VESTIDORES



**VISUALIZACIÓN 3D | PRIMER PISO
ESCAPARATES ABIERTOS**



VISUALIZACIÓN 3D | PRIMER PISO
EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS - RECEPCIÓN - SALA DE ESPERA



VISUALIZACIÓN 3D | PRIMER PISO RECEPCIÓN - PANTALLA DE VIDEOS INFORMATIVOS



VISUALIZACIÓN 3D | PRIMER PISO
EXHIBICION DE PRODUCTOS - PANTALLA DE VIDEOS INFORMATIVOS



VISUALIZACIÓN 3D | PRIMER PISO
ESPACIO FOTOGRAFICO EN EL SILLON COLGANTE



VISUALIZACIÓN 3D | PRIMER PISO
VISTA POSTERIOR DE LA EXHIBICIÓN DE PRODUCTOS



VISUALIZACIÓN 3D | PRIMER PISO
MINI CAFETERIA - ACCESO A GRADAS, PATIO TRASERO, CONSULTORIO



VISUALIZACIÓN 3D | PRIMER PISO
CONSULTORIO - DIAGNOSTICO



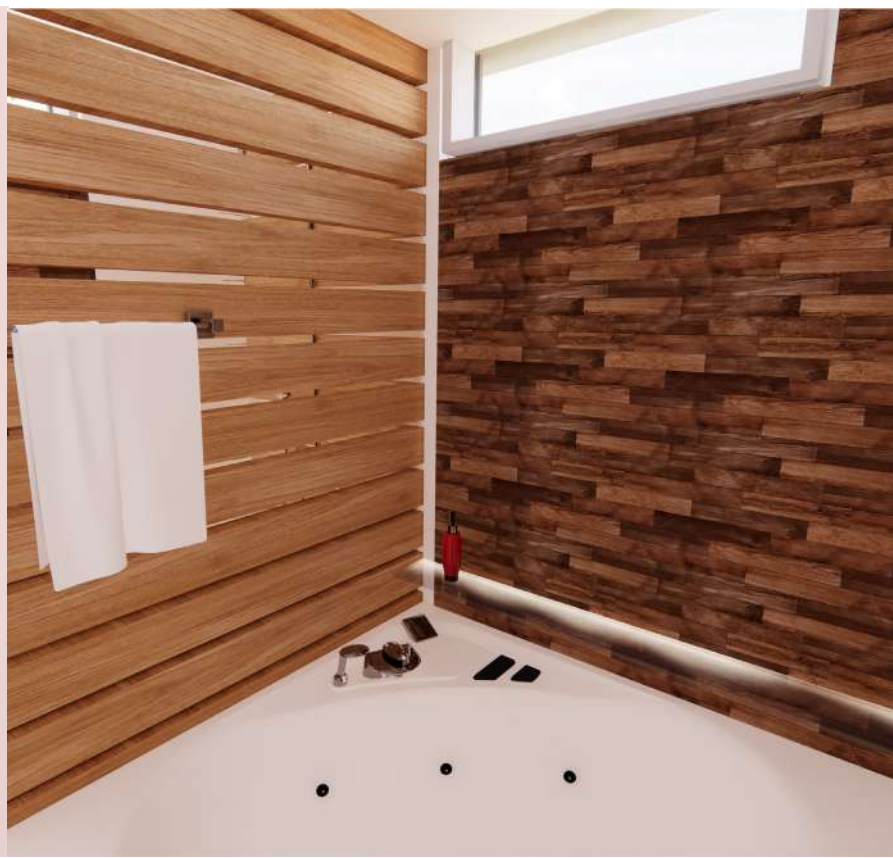
**VISUALIZACIÓN 3D | PRIMER PISO
CONSULTORIO - DIAGNOSTICO**



VISUALIZACIÓN 3D | 2DO PISO
SALA DE ESPERA CON PANTALLA INFORMATIVA



VISUALIZACIÓN 3D | 2DO PISO
BAÑO DE CAJÓN - HIDROMASAJE



**MASAJES TERAPÉUTICOS CON
ACEITES ESENCIALES**



**URTIKAPUNTURA,
MOXIBUSTIÓN**



FITOTERAPIA Y NUTRICIÓN ORTOMOLECULAR

**DESINTOXICACIÓN Y DESPARASITACIÓN (HIDROTERAPIA COLÓNICA,
HIPERTERMIA POR INFRARROJO, REFLEXOLOGÍA PODAL)**





VISUALIZACIÓN 3D | 3ER PISO
ACCESO A LOS ESPACIOS DE
YOGA Y EDUCACIÓN
POZOS DE LUZ

VISUALIZACIÓN 3D | 3ER PISO

SALA DE YOGA - DIVISION DE ESPACIOS PARA CHARLAS



VISUALIZACIÓN 3D | 3ER PISO
SALA DE YOGA - MUSICOTERAPIA



**VISUALIZACIÓN 3D | 3ER PISO
MUSICOTERAPIA**



VISUALIZACIÓN 3D | 3ER PISO ESPACIO DE CONFERENCIAS GRUPALES



VISUALIZACIÓN 3D | 3ER PISO
ESPACIO DE CONFERENCIAS GRUPALES



OFERENTE: RAFAEL CAMPOVERDE

PROYECTO: "DISEÑO RETAIL DE UN CENTRO DE EXPENDIO DE CANNABIS MEDICINAL, COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR SU USO Y CONOCIMIENTO DENTRO DEL ESPACIO EN LA CIUDAD DE AMBATO" MIÑARICA BAJO-SANTA ROSA-AMBATO-ECUADOR

TABLA DE DESCRIPCION DE RUBROS, UNIDADES, CANTIDADES Y PRECIOS

No.	Rubro / Descripción	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Precio global
PRELIMNARES					
1	DERROCAMIENTO Y ROTURA DE MAMPOSTERIA	M2	60.22	2.19	131.88
2	RETIRO DE BALDOSA DE PISO	M2	197.00	5.49	1,081.53
3	RETIRO DE VENTANAS DE ALUMINIO	M2	14.34	2.04	29.25
4	RETIRO PIEZAS SANITARIAS Y PTOS DE AGUA	U	6.00	13.17	79.02
5	RETIRO DE LUMINARIAS	U	13.00	8.79	114.27
6	PICADO Y RESANADO DE MAMPOSTERIA a=20 cm	ML	22.50	4.29	96.53
7	MAMPOSTERIA BLOQUE LIVIANO e=15 cm	M2	57.20	11.85	677.82
8	DESALOJO MANUAL TIERRA/ESCOMBROS dist=50 m	M3	8.05	7.04	56.67
INTERVENCIONES					
9	ENLUCIDO VERTICAL PALETEADO	M2	114.40	11.76	1,345.34
10	ESTUCADO DE PAREDES	M2	187.56	2.61	489.53
11	CAJAS REVISION H.S. 0.60x0.60 TAPA H.A	ML	1.00	100.84	100.84
12	PINTURA ESMALTE EN PAREDES INTERIOR	M2	187.56	4.61	864.65
13	PISO CERAMICA (SAHARA TOCETO) VARIAS DIMENSIONES	M2	65.66	31.86	2,091.93
14	PISO PORCELANATO GRIS	M2	65.66	51.52	3,382.80
15	VENTANA DE ALUMINIO PROYECTABLE (INC. VIDRIO 4mm)	M2	44.20	91.03	4,023.53
16	VENTANA DE ALUMINIO Y VIDRIO TEMPLADO 10 mm	M2	13.90	124.28	1,727.49
17	VENTANA DE HIERRO INC. VIDRIO 4 mm	M2	44.20	47.81	2,113.20
18	PUERTA ALUMINIO VIDRIO 4 mm	M2	7.12	92.16	656.18
19	CESPED FILIPINO	M2	76.54	6.50	497.51
20	LAVAMANOS EMPOTRADO EN MUEBLE DE MARMOL CULTIVADO	U	2.00	518.56	1,037.12
21	MARMOL GRIS PLAQUETA	M2	7.20	43.70	314.64
EQUIPAMIENTOS					
22	PUERTA ALUMINIO-VIDRIO-FIBROLIT (1.00*2.10)	U	6.00	184.32	1,105.92
23	PUERTA MIXTA HIERRO-MADERA PRINCIPAL	U	2.00	184.06	368.12
24	PASAMANO DE ACERO INOXIDABLE 3"Y2"	ML	8.88	254.76	2,262.27
25	SUM-INST. MUEBLE CON RECUBRIMIENTO MELAMINICO	ML	6.13	185.29	1,135.83
26	SUM-INST. MUEBLE TIPO CAUNTER REC. MELAMINICO	ML	2.60	225.54	586.40
27	LETREROS INFORMATIVOS ACRILICOS (0.10*0.40)	U	2.00	20.44	40.88
28	MAMPARA DE MADERA Y VIDRIO H=1.80 ML	ML	11.20	138.07	1,546.38
INSTALACIONES SANITARIAS					
29	TUBERIA PVC D=50 mm DESAGUE	ML	53.36	2.74	146.21
30	TUBERIA PVC D=110 mm DESAGUE	ML	81.67	5.43	443.47
31	TUBERIA PVC ROSCABLE D=1/2" EN EDIFICACION+PRUEBA	ML	147.00	5.03	739.41
INSTALACIONES ELÉCTRICAS					
32	PUNTO LUMINARIAS DECORATIVAS SALIDA	PTO	11.00	35.59	391.49
33	PUNTO ILUMINACION	PTO	32.00	45.26	1,448.32
34	PUNTO TOMACORRIENTE DOBLE 110 V	PTO	25.00	41.24	1,031.00
35	BUS Y DATOS(CABLEADO ESTRUCTURADO INC. ACC.)	PTO	6.00	164.66	987.96
36	BREAKER 3P-325A, TRIFASICO CAJA MOLDEADA	U	8.00	523.54	4,188.32
37	TABLERO DE CONTROL 8 PUNTOS	U	2.00	107.41	214.82
INTERVENCIÓN EN EXTERIORES					
Temazcal y Pileta					
38	REPLANTEO Y NIVELACION	ML	14.17	1.55	21.96
39	HORMIGON S. f'c=140 kg/cm2 EN REPLANTILLOS	M3	9.32	109.69	1,022.31
40	CONTRAPISO H.S e=10 cm CON MALLA ARMEX SIN SUBBASE	M2	35.24	14.67	516.97
41	ACERO DE REFUERZO f'y= 4200 kg/cm2	KG	6.00	1.82	10.92
42	MALLA ELECTROSOLDADA 10x10x6 mm	M2	38.35	5.68	217.83
43	HORMIGON S. f'c=210 kg/cm2 EN BOVEDA CON ENCOFRADO	M3	1.94	302.81	587.45
44	RECUBRIMIENTO LADRILLO VISTO 9*10*30 (VERTICAL)	M2	3.89	26.54	103.24
45	BOMBA DE AGUA ELECTRICA 3 HP INC. ACCESOR INSTALAC	U	1.00	734.14	734.14
46	TABLERO DE CONTROL PARA BOMBA SUMERGIBLE 5 HP	U	1.00	404.93	404.93
47	TUBERIA PVC ROSCABLE D=1 1/2" EN CONDUCCION+PRUEBA	ML	55.05	10.14	558.21
48	PISO BALDOSIN DISEÑO ESPECIAL	M2	9.00	28.84	259.56
Plantas					
49	PLANTAS ORNAMENTALES	U	36.00	10.32	371.52
50	PLANTAS PALMA FENIX	U	6.00	29.08	174.48
51	PLANTAS PATA DE PALOMA	U	10.00	5.47	54.70

CONTRATISTAS					
Mobiliario					
52	ASCENSOR OTIS 840*1000*1100 CW GÉNESIS	PISO	3.00	10,844.50	32,533.50
53	JACUZI-HIDRO ROYAL PRESTIGE	U	1.00	1,963.88	1,963.88
54	SAUNA WILLOUVE LEISURE 1P	U	2.00	821.89	1,643.78
55	LAVADORA WIRLPOOL 20KG INVERTER EMPOTRABLE	U	2.00	1,640.69	3,281.38
56	SOFÁ SPRING-FLANIGAN 2P	U	5.00	212.39	1,061.95
57	EQUIPO DE MUEBLES YOGA ZEN PRANNA	U	10.00	18.04	180.40
58	CORTINAS-ZZEBRA GRIS CLARO	U	13.00	28.37	368.81
59	EQUIPO MUEBLES ESCAPARATE SILVMADE COL 2022	U	2.00	361.89	723.78
60	TELEVISOR 65 4K UHD CRYSTAL	U	3.00	1,224.00	3,672.00
61	SUMINISTRO SILLA TIPO SECRETARIA	U	1.00	118.09	118.09
62	SUMINISTRO SILLON TIPO GERENTE	U	1.00	187.27	187.27
63	SUMINISTRO SILLA TIPO PLUMA	U	1.00	43.52	43.52
64	VESTIDORES MADECROM	U	2.00	304.59	609.18
65	DUCHA EXTERIOR MADECRÓM INCLUYE INST.	U	3.00	333.18	999.54
				TOTAL:	89,973.83

SON : OCHENTA Y NUEVE MIL NOVECIENTOS SETENTA Y TRES DOLARES, 83/100 CENTAVOS

PLAZO TOTAL: 120 DÍAS CALENDARIO

ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA

AMBATO, 24 DE JULIO DE 2022

OFERENTE

NOTA: LOS RUBROS NO INCLUYEN IVA

OFERENTE: RAFAEL CAMPOVERDE

PROYECTO: "DISEÑO RETAIL DE UN CENTRO DE EXPENDIO DE CANNABIS MEDICINAL, COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR SU USO Y CONOCIMIENTO DENTRO DEL ESPACIO EN LA CIUDAD DE AMBATO" MIÑARICA BAJO-SANTA ROSA-AMBATO-ECUADOR

TABLA DE DESCRIPCION DE RUBROS, UNIDADES, CANTIDADES Y PRECIOS

No.	Rubro / Descripción	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Precio global
PRELIMNARES					
1	DERROCAMIENTO Y ROTURA DE MAMPOSTERIA	M2	60.22	1.90	114.42
2	RETIRO DE BALDOSA DE PISO	M2	197.00	4.77	939.69
3	RETIRO DE VENTANAS DE ALUMINIO	M2	14.34	1.77	25.38
4	RETIRO PIEZAS SANITARIAS Y PTOS DE AGUA	U	6.00	11.45	68.70
5	RETIRO DE LUMINARIAS	U	13.00	7.64	99.32
6	PICADO Y RESANADO DE MAMPOSTERIA a=20 cm	ML	22.50	3.73	83.93
7	MAMPOSTERIA BLOQUE LIVIANO e=15 cm	M2	57.20	10.30	589.16
8	DESALOJO MANUAL TIERRA/ESCOMBROS dist=50 m	M3	8.05	6.12	49.27
INTERVENCIONES					
9	ENLUCIDO VERTICAL PALETEADO	M2	114.40	10.23	1,170.31
10	ESTUCADO DE PAREDES	M2	187.56	2.27	425.76
11	CAJAS REVISION H.S. 0.60x0.60 TAPA H.A	ML	1.00	87.69	87.69
12	PINTURA ESMALTE EN PAREDES INTERIOR	M2	187.56	4.01	752.12
13	PISO CERAMICA (SAHARA TOCETO) VARIAS DIMENSIONES	M2	65.66	27.70	1,818.78
14	PISO PORCELANATO GRIS	M2	65.66	44.80	2,941.57
15	VENTANA DE ALUMINIO PROYECTABLE (INC. VIDRIO 4mm)	M2	44.20	79.16	3,498.87
16	VENTANA DE ALUMINIO Y VIDRIO TEMPLADO 10 mm	M2	13.90	108.07	1,502.17
17	VENTANA DE HIERRO INC. VIDRIO 4 mm	M2	44.20	41.57	1,837.39
18	PUERTA ALUMINIO VIDRIO 4 mm	M2	7.12	80.14	570.60
19	CESPED FILIPINO	M2	76.54	5.65	432.45
20	LAVAMANOS EMPOTRADO EN MUEBLE DE MARMOL CULTIVADO	U	2.00	450.92	901.84
21	MARMOL GRIS PLAQUETA	M2	7.20	38.00	273.60
EQUIPAMIENTOS					
22	PUERTA ALUMINIO-VIDRIO-FIBROLIT (1.00*2.10)	U	6.00	160.28	961.68
23	PUERTA MIXTA HIERRO-MADERA PRINCIPAL	U	2.00	160.05	320.10
24	PASAMANO DE ACERO INOXIDABLE 3"Y2"	ML	8.88	221.53	1,967.19
25	SUM-INST. MUEBLE CON RECUBRIMIENTO MELAMINICO	ML	6.13	161.12	987.67
26	SUM-INST. MUEBLE TIPO CAUNTER REC. MELAMINICO	ML	2.60	196.12	509.91
27	LETREROS INFORMATIVOS ACRILICOS (0.10*0.40)	U	2.00	17.77	35.54
28	MAMPARA DE MADERA Y VIDRIO H=1.80 ML	ML	11.20	120.06	1,344.67
INSTALACIONES SANITARIAS					
29	TUBERIA PVC D=50 mm DESAGUE	ML	53.36	2.38	127.00
30	TUBERIA PVC D=110 mm DESAGUE	ML	81.67	4.72	385.48
31	TUBERIA PVC ROSCABLE D=1/2" EN EDIFICACION+PRUEBA	ML	147.00	4.37	642.39
INSTALACIONES ELÉCTRICAS					
32	PUNTO LUMINARIAS DECORATIVAS SALIDA	PTO	11.00	30.95	340.45
33	PUNTO ILUMINACION	PTO	32.00	39.36	1,259.52
34	PUNTO TOMACORRIENTE DOBLE 110 V	PTO	25.00	35.86	896.50
35	BUS Y DATOS(CABLEADO ESTRUCTURADO INC. ACC.)	PTO	6.00	143.18	859.08
36	BREAKER 3P-325A, TRIFASICO CAJA MOLDEADA	U	8.00	455.25	3,642.00
37	TABLERO DE CONTROL 8 PUNTOS	U	2.00	93.40	186.80
INTERVENCIÓN EN EXTERIORES					
Temazcal y Pileta					
38	REPLANTEO Y NIVELACION	ML	14.17	1.35	19.13
39	HORMIGON S. f'c=140 kg/cm2 EN REPLANTILLOS	M3	9.32	95.38	888.94
40	CONTRAPISO H.S e=10 cm CON MALLA ARMEX SIN SUBBASE	M2	35.24	12.76	449.66
41	ACERO DE REFUERZO f'y= 4200 kg/cm2	KG	6.00	1.58	9.48
42	MALLA ELECTROSOLDADA 10x10x6 mm	M2	38.35	4.94	189.45
43	HORMIGON S. f'c=210 kg/cm2 EN BOVEDA CON ENCOFRADO	M3	1.94	263.31	510.82
44	RECUBRIMIENTO LADRILLO VISTO 9*10*30 (VERTICAL)	M2	3.89	23.08	89.78
45	BOMBA DE AGUA ELECTRICA 3 HP INC. ACCESOR INSTALAC	U	1.00	638.38	638.38
46	TABLERO DE CONTROL PARA BOMBA SUMERGIBLE 5 HP	U	1.00	352.11	352.11
47	TUBERIA PVC ROSCABLE D=1 1/2" EN CONDUCCION+PRUEBA	ML	55.05	8.82	485.54
48	PISO BALDOSIN DISEÑO ESPECIAL	M2	9.00	25.08	225.72
Plantas					
49	PLANTAS ORNAMENTALES	U	36.00	8.97	322.92
50	PLANTAS PALMA FENIX	U	6.00	25.29	151.74
51	PLANTAS PATA DE PALOMA	U	10.00	4.76	47.60

CONTRATISTAS					
Mobiliario					
53	JACUZI-HIDRO ROYAL PRESTIGE	U	1.00	1,707.72	1,707.72
54	SAUNA WILLOUVE LEISURE 1P	U	2.00	714.69	1,429.38
55	LAVADORA WIRLPOOL 20KG INVERTER EMPOTRABLE	U	2.00	1,426.69	2,853.38
56	SOFÁ SPRING-FLANIGAN 2P	U	5.00	184.69	923.45
57	EQUIPO DE MUEBLES YOGA ZEN PRANNA	U	10.00	15.69	156.90
58	CORTINAS-ZZEBRA GRIS CLARO	U	13.00	24.67	320.71
59	EQUIPO MUEBLES ESCAPARATE SILVMADE COL 2022	U	2.00	314.69	629.38
60	TELEVISOR 65 4K UHD CRYSTAL	U	3.00	1,064.35	3,193.05
61	SUMINISTRO SILLA TIPO SECRETARIA	U	1.00	102.69	102.69
62	SUMINISTRO SILLON TIPO GERENTE	U	1.00	162.84	162.84
63	SUMINISTRO SILLA TIPO PLUMA	U	1.00	37.84	37.84
64	VESTIDORES MADECROM	U	2.00	264.86	529.72
65	DUCHA EXTERIOR MADECRÓM INCLUYE INST.	U	3.00	289.72	869.16
				TOTAL:	49,946.49

SON : CUARENTA Y NUEVE MIL NOVECIENTOS CUARENTA Y SEIS DOLARES, 49/100 CENTAVOS

PLAZO TOTAL: 120 DÍAS CALENDARIO

AMBATO, 24 DE JULIO DE 2022

OFERENTE

NOTA: LOS RUBROS NOINCLUYEN IVA

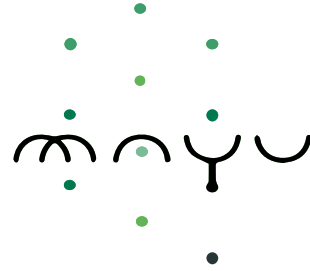
TERCERA PARTE

OBJETIVO 3

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

Generar estrategias de marketing on-off line con el fin de
posicionar a la marca en diferentes medios

Branding



Los beneficios del branding en el centro de expendio de medicina cannabica MAYU son:

- **Posicionamiento de la marca** en el espacio, generando información, profesionalismo y tranquilidad al adquirir el producto y terapeas dentro del espacio
- Se **diferencia con la competencia**
- Los productos CBD **se promueven por si solos** dentro del espacio estimulando que las ventas sean más eficientes

Viralización por redes sociales

Se utilizará **plataformas virtuales y tiendas online para generar marketing digital** y a su vez realizar propagandas y anuncios para que puedan visitar el local.

Una vez implementada el centro de expendio, la marca necesitará invertir en publicidad digital y a su vez se obtendra marketing de boca en boca, al momento que los **clientes compartan su experiencia a través de historias o post etiquetando a la marca.**





Terapias alternativas

especializados en cannabis medicinal

NATUROPATÍA ——— ENDOCANNABINOLOGÍA



Mayu Ecuador

@mayuec · ★ 4,7 13 opiniones ⓘ · Medicina alternativa

 Seguir



Activación en facebook

mayuecuador

Seguir



770 publicaciones

5,192 seguidores

1,779 seguidos

Mayu Ecuador

Medicina alternativa

Naturopatia y Endocannabinologia

Especialistas en Cannabis Medicinal

Educacion UDLA Diplomado internacional ENDOCANNABINOLOGIA Cannabis

AmbiMayu

www.mayuecuador.com

deboritah_estevez sigue esta cuenta



EDCANNA...



Diplomado



Entrevistas



Cannamerica



Ambi Mayu



Charlas



Asamblea ...



Activación en Instagram

¿Sabías que
EL OMEGA 3
de nuestros productos...



es proveniente de la linaza

Conoce la propiedades
de nuestros productos

“SANA TU VIDA CON CBD”

Relájate

estas vacaciones con
cannabis CBD



Y dile
ADIÓS
al estrés



**Publicaciones
informativas**

ES UN ORGULLO
que el Cannabis Medicinal



AYUDE A TODOS POR IGUAL

Publicaciones
positivas a la marca



EL ESTRÉS

te puede llevar a tener
contracturas y tensión muscular

— Evítalas con la —
Quiropraxia
de MAYU



**Publicaciones
Preventivas**

Quando creías que el **CBD** no te iba a dar resultados

... ¡Y lo acabas de probar!



**Publicaciones
de diversión o
memes**

Te honramos _____
con amor

Mamá

ESTÁ PROMO ES PARA TI



Acupuntura
+ Leche dorada
& Chocomedical

\$25,00

Acupuntura
+ Leche dorada
& CBD Gummies

\$35,00



Publicaciones
de promociones

Educación

Con el fin de generar mayor conciencia, se debe contemplar las capacitaciones y diplomados que se puedan llevar a cabo para conocer mas sobre sus beneficios y ventajas, se pueden dividir en dos:

1. Charlas para conocer sobre el producto
2. Diplomados para profesionales



Conoce algunos de
LOS TEMAS
que aprenderás en el

**DIPLOMADO —
INTERNACIONAL**

Uso Terapéutico del Cannabis
Medicinal y Endocannabinología



BIBLIOGRAFÍA

- Anagrama Comunicación y Marketing. (s.f.). Las 4P del Marketing Verde. Obtenido de <http://anagramacomunicacion.com/marketing/las-4p-del-marketing-verde/>
- Andrade , A., Trejo Roman , Ó., & Yáñez Grigalva , A. (2012). *MEDICINA ALTERNATIVA*.
- Arias, L. (2018). Cannabinoides sintéticos como drogas de uso. *Universidad Complutense*.
- Asamblea Constituyente. (2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. Quito, Ecuador .
- Asamblea Nacional. (2016). *Ley Organica del Ecuador*. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <http://www.lexis.com.ec/wp-content/uploads/2018/07/LI-LEY-ORGANICA-DE-CULTURA.pdf>
- Bobes, J., & Calafat, A. (2000). De la neurobiología a la psicología del uso-abuso del cannabis. En J. Bobes, & A. Calafat (Edits.), *Monografía Cannabis* (Vol. 12, págs. 7-17). Mallorca.
- Bustillos, D. (2021). *El branding, una estrategia de valor para el cannabis como medicina natural*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Caad. (Junio de 12 de 2020). *Proyectos de Retail Design espectaculares*. Obtenido de <https://www.caad-design.com/10-proyectos-de-retail-design-espectaculares>
- Cardona, L. (2022). Marketin y estrategias. (Cyberclick, Entrevistador)
- Cardoso, P. (4 de Diciembre de 2017). Las industrias creativas en la economía ecuatoriana. págs. <https://revistagestion.ec/index.php/investigacion-analisis/las-industrias-creativas-en-la-economia-ecuatoriana-i>.
- Carlemany. (2020). *Desarrollo de innovación en los procesos de diseño*. Obtenido de <https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/desarrollo-de-innovacion-en-los-procesos-de-diseño#:~:text=El%20desarrollo%20de%20innovaci%C3%B3n%20en%20el%20dise%C3%B1o%20implica%20que%20se,de%20las%20piezas%20que%20crea>.

- Castro, A., & López, M. (2022). *Principales Macro tendencias en diseño Retail para el futuro próximo*. Obtenido de Aretha: <https://espacioaretha.com/principales-macro-tendencias-diseno-retail-futuro-proximo/>
- CBD Ecuador. (10 de julio de 2021). Obtenido de <https://cbdenecuador.com/index.html>
- Domsac, I. (14 de agosto de 2017). Máquinas, humanos y marihuana: nuevas tecnologías al servicio del cannabis. *Infocannabis*.
- Equipo Legal Ecuador. (26 de octubre de 2021). Cannabis Medicinal en Ecuador: Legalización para Incentivar Auge Comercial. *BIZLATIN*.
- ESdesign. (04 de Febrero de 2018). *Las principales bases del diseño del espacio comercial*. Obtenido de <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/las-principales-bases-del-diseno-del-espacio-comercial>
- Florio, F., Arciero, D., & Bostelmann, S. (2016). *Diseño de Espacios Comerciales - Desarrollo y estrategias del retail design*. Madrid, España.
- Flors, E. T. (10 de Mayo de 2019). *Mejores Técnicas y consejos de marketing*. Obtenido de ¿Qué es una pop up store y qué beneficios aporta al comercio electrónico?: <https://es.semrush.com/blog/pop-up-store/>
- Folguera Eduard & Muros Adrián . (2013). *La iluminación artificial es arquitectura*. Barcelona: Universidad Politécnica de Cataluña.
- Fremap. (2019). *Recomendaciones básicas sobre Iluminación*. CSIC. Obtenido de https://www.unex.es/organizacion/servicios-universitarios/servicios/servicio_preencion/informacion_formacion/diagnosticos/Iluminacion.pdf
- Garavito, E. C. (2019). La iluminación.
- Hall, W. (2015). *¿Qué ha revelado la investigación de las últimas dos décadas sobre los efectos adversos para la salud del consumo de cannabis recreativo?*
- HubSpot. (2020). *9 estrategias de Marketing Modernas*. Estados Unidos.
- INEC, I. N. (2020). *Hablando de generaciones* . Quito.

- La legalización de la siembra, cultivo y cosecha de cannabis en Ecuador entró en vigencia. (28 de Junio de 2020). *El Universo*.
- Martinez G., A., Ruiz M., C., & Escrivá M., J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Mc Graw Hi.
- Mayu Ec. (2022). *Mayu investigaciones*. Obtenido de <https://www.mayuecuador.com/cannabismedicinal-cbd>
- Meshor, L. (2010). *Diseño de espacios Comerciales: Manuales de diseño interior*. España: Gustavo Gili.
- Meshor, L. (2011). *Diseño de espacios comerciales*. Barcelona: Gustavo Gili. SL.
- Nieto, G. (20 de mayo de 2021). El cannabis al rescate del medio ambiente. *Forbes*.
- Observatorio Europeo de las Drogas y de las Toxicomanías. (2019). *Uso médico del cannabis y los cannabinoides*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de la Unión Europea.
- Ontiveros, D. A. (2013). *Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso*. Buenos Aires.
- Pastrana, J. (2020). Cannabis Medicinal Oportunidad de Negocio en Colombia o Solo un Espejismo. *Universidad del Rosario*.
- Pérez Campos, Y., Pascual Casamayor, D., & Morales Guerrero, I. (2014). *Algunas consideraciones sobre el surgimiento y la evolución de la medicina natural y tradicional*. Santiago de Cuba: Medisan. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30192014001000019
- Pérez, L. (2020). *Marketing Experiencial y Branding en el diseño de la Arquitectura Interior*. Valencia.
- Pine, B., & Gilmore, J. (97-105). *Welcome to the experience economy*. Harvard business review.
- Plan Nacional para el Buen Vivir . (2017-2021).
- Roberts K. (2008). *Lovemarks. el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: empresa activa.

- Rodríguez, C., Medina, G., Cabrera, D., & Díaz, E. (2002). Medicina natural y Tradicional. *Revista Cubana de Enfermería*, 18(3), 138-143. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03192002000300002&lng=es&tlng=es.
- Ruiz, C., Arango, J., & Mateus, C. (2020). Análisis económico de la industria de cannabis medicinal en América. *Universidad EAFIT*.
- Santander. (29 de 09 de 2021). *10 pasos para crear estrategias de comunicación efectivas*. Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion.html#:~:text=Una%20estrategia%20de%20comunicaci%C3%B3n%20es,las%20ventas%20o%20la%20reputaci%C3%B3n>.
- Schmitt, B. (2006). *Experiential Marketing. Como conseguir que los clientes se identifiquen con su marca*. Barcelona: Deusto.
- Schmitt, B. H. (2000). *Marketing experiencial: Cómo hacer que los clientes sientan, sientan, piensen, actúen, se relacionen*. Kindle.
- Sempértegui, G. S. (2020). Cannabis medicinal: una industria con alto potencial en Ecuador. Obtenido de <https://www.sempertegui.com/articulos/cannabis-medicinal-una-industria-con-alto-potencial-en-ecuador/>
- Soracipa, W. (2021). *Cronología legalización CBD en Ecuador*.
- Standford, P. (2017). *La marihuana podría sustituir al petróleo*. Mexico.
- Technocio. (13 de Agosto de 2019). *Las experiencias personalizadas son el nuevo objetivo de las marcas*. Obtenido de <https://technocio.com/las-experiencias-personalizadas-son-el-nuevo-objetivo-de-las-marcas/>
- Vásquez Villavicencio, A. C. (2014). *Stand informativo*. Cuenca.

ANEXOS

Anexo 1. Categorías fundamentales

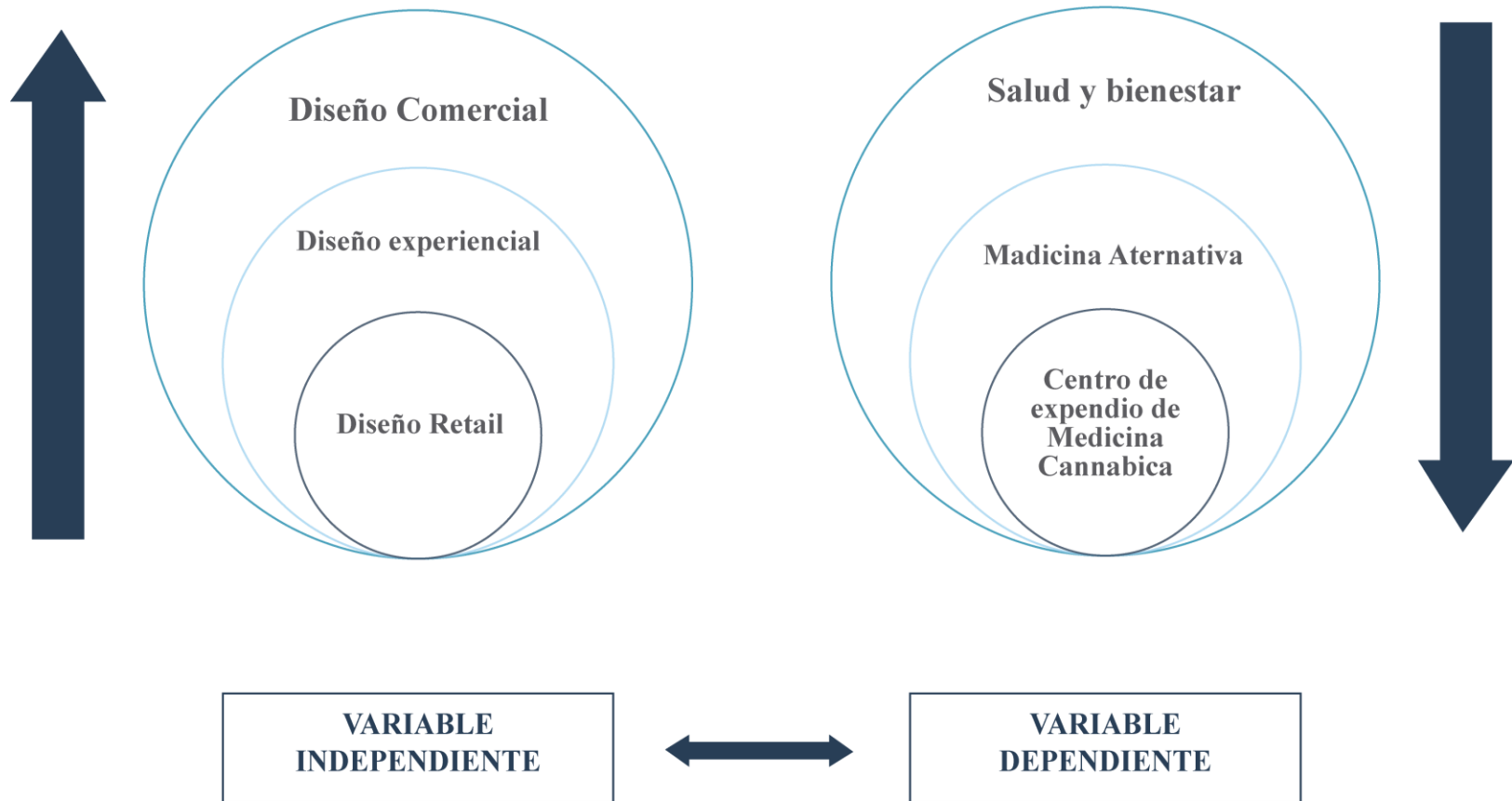


Gráfico 12 Categorías Fundamentales
Elaborado por: Rafael Campoverde

Anexo 2. Constelación de ideas variable independiente

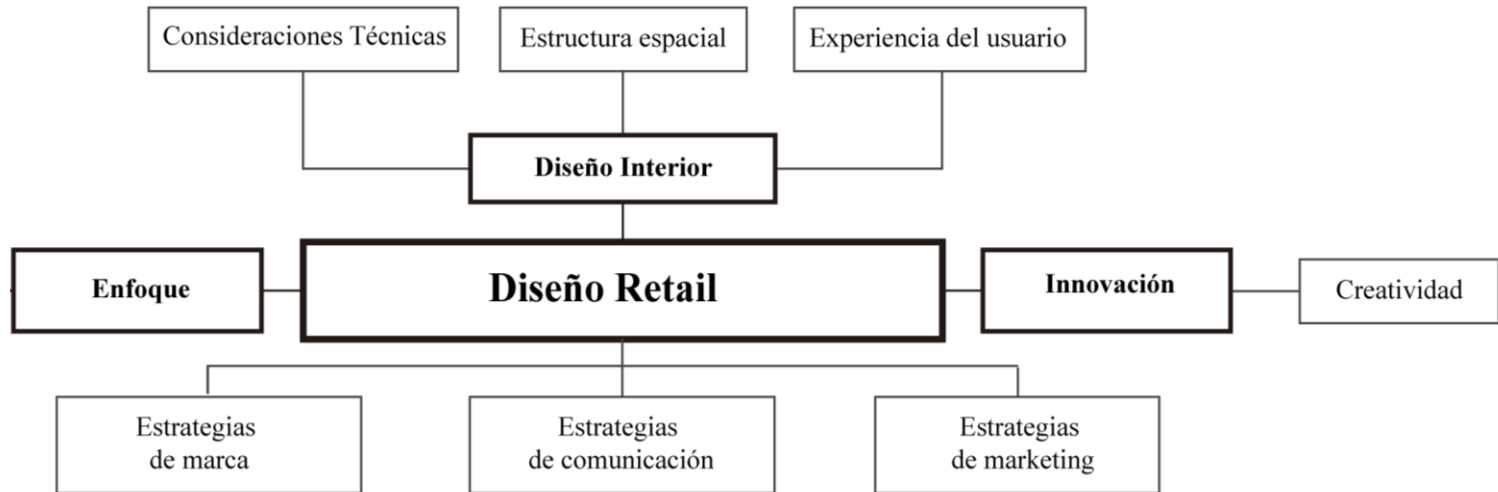


Gráfico 13 Constelación de ideas variable Independiente
Elaborado por: Rafael Campoverde

Anexo 3. Constelación de ideas variable Dependiente

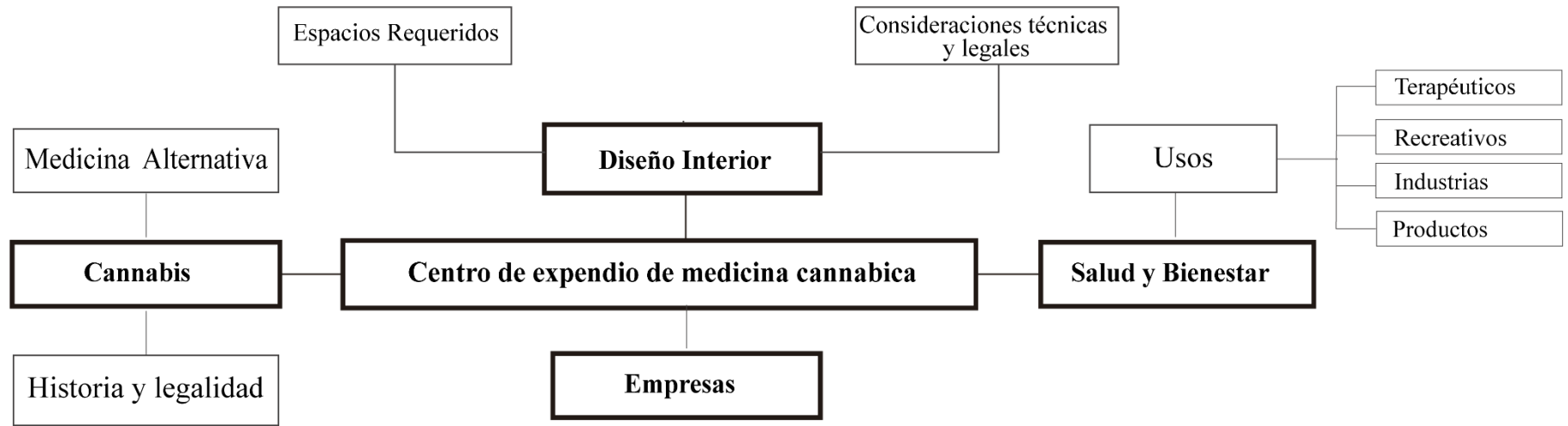


Gráfico 14 Constelación de ideas variable Dependiente
Elaborado por: Rafael Campoverde

Anexo 4. Transcripción de entrevista variable independiente



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO DE ESPACIOS ARQUITECTONICOS



Tema: Diseño Retail de un centro de expendio de Cannabis Medicinal, como estrategia para incrementar su uso y conocimiento dentro del espacio en la ciudad de Ambato.

Objetivo: Conocer los requerimientos y estrategias del diseño retail, para incorporar en la propuesta de manera eficaz.

Entrevistados: Dirigida a MG. Roberto Domínguez, experto en retail, creativo escaparista, visual merchandiser, consultor y conferenciante.

1. ¿Cómo define usted al diseño retail?

El retail design en español significa diseño de espacios, es una técnica que se utiliza para la creación de tiendas y comercios, con el fin de exponer productos y la identidad de la marca, lo primero que se debe hacer es encontrar un concepto que se va a transmitir, pero obviamente tiene que ir acorde con la marca, en el diseño retail se contempla la colocación de los productos, los colores, la iluminación, en todo se debe contemplar el concepto, porque la meta principal de esta técnica aportar valor diferencial. Y proporcionar una experiencia de compra o el uso de los servicios.

2. ¿Cuáles son las estrategias a seguir para el diseño retail?

Bueno, una vez que tenemos ya claro y definido el diseño de la tienda se debe implementar una estrategia adecuada, que consta de estos pasos: primero es analizar la marca, y producto, encontrar las futuras soluciones, pero si ya existe una tienda se debe analizar la situación actual, es decir preguntar a los clientes como les gustaría que fuere, si es una tienda nueva, se debe manejar en base al concepto.

Segundo se debe buscar opciones para renovar espacios audiovisuales, stands interactivos actualmente está en auge los espacios blancos, minimalistas o superficies lisas, y por último el tercer paso crear un entorno único y experiencial, es fundamental elegir bien los conjuntos de elementos que darán vida al espacio, considerando colores, marca, iluminación, texturas etc.

3. ¿Cuáles son las últimas innovaciones en retail?

Actualmente lo que está en tendencia es lo digital, por ejemplo, entrega a domicilio, páginas web, métodos de pago alternos, lo digital permite que las generaciones actuales busquen flexibilidad y un ambiente sumamente agradable.

4. ¿Cuál es la diferencia de las tiendas comunes con tiendas que aplican diseño retail?

La diferencia de las tiendas comunes con tiendas que tienen estrategia, depende de la marca, y la estrategia que se utiliza, una tienda común no analiza el espacio actual e improvisa en su creación, una tienda con concepto permite una conexión con el cliente, genera experiencia con el espacio, por eso es sumamente importante conocer los valores de la marca, los expertos mencionan que un buen diseño incrementa un 50% la intención de compra y de utilizar los servicios del espacio.

5. ¿El diseño retail sirve como estrategia para negocios de salud o solo para marca reconocida?

Cualquier negocio que inicie o ya tenga una trayectoria larga en el rediseño o en la creación el diseño retail, apoya al incremento de las ventas, en cuanto a espacios de salud como farmacias o centros de expendio lo esencial es mantener un espacio limpio, con una comunicación muy visible, la zona de atención personalizada es muy importante pero sobre todo que la persona encargada también sea amigable, preparada y capacitada para aumentar el potencial del servicio, debido que en espacios de salud, lo esencial es el servicio de calidad.

6. ¿Qué recomendaciones se debería considerar para obtener un espacio único y diferenciador al momento de utilizar al diseño retail como estrategia?

Para que un espacio comercial sea diferente primero se debe investigar y conocer al cliente, que es lo que piensa al momento de comprar, conocer sus hábitos y otras características que puedan satisfacer sus necesidades e influir en la decisión de compra, por otra parte, aunque la compra es intuitiva se debe mostrarle el camino es decir al momento de ingresar todo debe estar con señalética que entienda y que comprenda todos los productos y la manera de adquirirla, otro punto importante es llamar la atención, esto se logra a través de la visibilidad de los productos, estos deben llamar la atención se puede utilizar góndolas, pancartas, exhibidores etc., y por último se debe implementar comunicaciones sensoriales, olor, sonido, texturas, con el fin de que estimulen a las emociones y provoquen experiencias durante la compra y así el cliente se vuelva fiel a la marca.

7. ¿Cómo se puede lograr que el usuario conecte con el espacio, es decir generar experiencias únicas de usuario producto y usuario espacio?

Hay un sinnúmero de ejemplos de generar experiencia con el cliente pero la más importante es cuando la empresa se centra en la participación del cliente, es decir su enfoque es la creación de valor y no la creación de ingresos, por ejemplo las empresas que están centradas en el usuario brindan un valor significativo y más allá del argumento de venta, esto parte del excelente contenido de productos o servicios, de la atención al cliente, de interacción en tiempo real, si el potenciador diferenciador tiene resultado, se evidencia cuando los clientes se vuelven leales a la marca y obviamente las ventas incrementan.

En el diseño comercial, como ya dije anteriormente, los elementos de diseño deben ser elegidos en base al concepto, esto debe ser bien analizado al escoger pisos, colores, iluminación, accesorios, espacios verdes, deben generar y transmitir lo que la marca quiere reflejar, permitiendo que el ambiente sea familiar para los clientes.

8. ¿Cómo agregar valor a la marca, recordando que es un producto nuevo en el mercado por la nueva connotación de pasar de ser denominada como una droga al uso medicinal, industrial y de construcción?

Bueno el cannabis medicinal ha cambiado muchas vidas, por sus componentes y beneficios, primero se debe segmentar bien el público objetivo, definir a los clientes que se desea que accedan a esta marca y a los posibles clientes que podrían ser cautivados por la marca, segundo analizar bien la marca a elegir, cuál es su concepto y manejarse en transmitir los valores, tercero generar un ambiente relajante, limpio y lleno de sanidad, debido a que el cannabis es sanidad, se debe también crear ambientes de aprendizaje en donde las personas que no saben del tema aprendan sobre el tema, además de también vincularse con estrategias de marketing tradicional y online que permita llegar a las personas y sepan de este sitio y de los beneficios del producto.

Anexo 5. Transcripción de entrevista variable dependiente



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO DE ESPACIOS ARQUITECTONICOS



Tema: Diseño Retail de un centro de expendio de Cannabis Medicinal, como estrategia para incrementar su uso y conocimiento dentro del espacio en la ciudad de Ambato.

Objetivo: Conocer sobre el cannabis medicinal y los espacios que tienen en la clínica con el fin de determinar los espacios requeridos y tomar decisiones de diseño, una vez conociendo a profundidad al producto.

Entrevistados: Dirigida a la ING. Lizbeth Fajardo directora comercial y administrativa junto con el esposo Dr. Julio Vicencio, fundador de Mayu Ecuador, director de investigación y desarrollo de terapias alternativas y naturales

1. Trayectoria de los entrevistados

Dr. H.C. Julio Vicencio: Fundador y director de Mayu Ecuador y corporación EDCANNAMED, director de investigación y desarrollo de terapias alternativas y naturales, neurópata, doctor Honoris Causa por la universidad de México UNIBE, Master en Nutrición Ortomolecular, educador y tallerista sobre URTIKAPUNTURA, docente y creador del diplomado internacional de uso de medicina cannábica en la universidad de la UDLA, organizador del 1er simposio internacional de profesionales expertos en las áreas de Fitocannabinoides y cannabis medicinal en Ecuador, Representante de Ecuador en el primer y segundo Encuentro Americano de Profesionales expertos en Fitocannabinoides.

Ing. Lizbeth Fajardo: Ingeniera Comercial especialización Negocios Internacionales. Practitioner PNL, Certificación Big Data y BI, encargada de las relaciones internacionales y networking. Cofundadora y directora comercial de Mayu Ecuador y Corporación EDCANNAMED, dirige el área educativa y comercial de Mayu Ecuador, es Creadora y docente del primer Diplomado Internacional Uso terapéutico del Cannabis Medicinal, junto a UDLA y Corporación Edcannamed.

2. ¿Cómo nace mayu Ecuador?

Ing. Lizbeth Fajardo: Mayu es un centro de Endocannabinología, nació gracias al sueño de mi esposo Julio quien es médico naturópata, ya hace más de 14 años lleva investigando lo que es la medicina natural y alternativa, posteriormente hace unos 6 años atrás

empezamos con las investigaciones de cannabis medicinal y el activismo público para la legalización y regularización del cannabis como uso medicinal. Para el año 2019 ya se despenaliza el uso y pudimos lograr integrar al CBD como parte de nuestros tratamientos y a su vez logramos constituir nuestra empresa que está enfocada en la investigación y desarrollo de productos de cannabis medicinal, contamos con la licencia 5 del ministerio de agricultura y con 2 programas de educación ya que se han marcado un hito a nivel de todo lo que es Sudamérica como programas universitarios en el uso de cannabis medicinal y siembra y cultivo y extracción de cannabis.

3. ¿Qué es el cannabis medicinal?

Dr. H.C. Julio Vicencio: el cannabis medicinal tiene más de 400 compuestos, para entenderlo mejor contiene efectos potenciales que son muy positivos para la salud, a estos se los denomina Fitocannabinoides y específicamente existe 140 componentes beneficiosos destinados solo a la salud, esta planta nos acompaña desde la prehistoria por su altas fuentes de fibras, medicinas y alimentos, existe un registro oficial que apareció desde los años 2737a.c. y bueno debido a sus beneficios lo restringieron ya que las grandes industrias lo veían como amenaza, recientemente el cannabis medicinal se ha convertido en auge y muchos países europeos, y americanos ya lo utilizan para la área textil, medicinal, biodiesel e incluso hasta en la construcción, nosotros elaboramos nuestros productos con el CBD o cannabidiol, es uno de los cientos cannabinoides activos que están identificados en la planta de cáñamo que se encuentra en el tallo, en las hojas y en las flores.

4. ¿Actualmente en que nos mas se usa el cannabis dentro de los tratamientos?

Ing. Lizbeth Fajardo: Estamos convencidos del CBD y las terapias alternativas, que trata distintas enfermedades, hay muchos pacientes nuestros que dan testimonio de como el CBD ha cambiado su vida, actualmente existen tratamientos para dolores de la zona lumbar a través de las espigas de la ortiga en ciertos puntos de la columna para aliviar y desinflamar el dolor, también realizamos masajes con nuestra pomada CBD que actúa como analgésico complementándolo con terapias de calor, también contamos con leche dorada, leche de almendra y estevia para calmar el estrés, además de realizar meditación para el embarazo, musicoterapia psicocomasensorial.

Dentro de las terapias tenemos lo que es terapia de hipertermia por infrarrojo lejano, acupuntura y urticapuntura, lavado colónico, maxibustion, consultas de naturopatía, tropología que es enseñarles como a alimentarse, pero sobre todo a mejorar su estilo de vida.

Dr. H.C. Julio Vicencio: Gracias a todas las investigaciones que se han dado alrededor del mundo sobre la salud nuestros productos pueden prevenir el dolor inflamación muscular, disminuir el dolor en los tratamientos en lo efectos secundarios de la quimioterapia, ayuda a prevenir y disminuir la epilepsia, ayuda a restaurar el sistema inmunológico, disminuye el estrés, contrala el autismo, el Parkinson, la artritis, la fibromialgia, y la esclerosis múltiple. Otro aspecto que se investigó y se pudo aplicar en nuestros productos son los endógenos o endocannabinoides y sus receptoras específicas CB1 y CB2, que permiten que el sistema endocannabinoide se regule permitiendo la regulación de la homeostasis del cuerpo.

5. ¿Cuáles son los beneficios del cannabis como uso medicinal y terapéutico?

Dr. H.C. Julio Vicencio: Tenemos nuestro de aceite CBD que es formulación ecuatoriana, insumos y productos ecuatorianos, está hecho en base de omega 3 con cannabinoides, contiene terpenos y está enfocado en enfermedades crónicas degenerativas, también tenemos barras de chocolate están conformados por el 70% de productos orgánicos, tiene 50 miligramos de CBD, endulzado con panela que es deliciosa, está enfocado en mejorar la calidad de vida, el estrés, la ansiedad, entonces lo que buscamos con estos productos es mejorar la calidad de vida de la gente en su vida diaria, tenemos también gomitas son veganas, vienen 40 gomitas es para mejorar la concentración, reconciliar el sueño, bajar el estrés y tener mejores relaciones familiares y laborales.

6. ¿Cuáles son los espacios con los que cuentan en mayu ecuador, es decir las especialidades y actividades que realizan?

Dr. H.C. Julio Vicencio: En la finca Nanegal contamos con Ambi Mayu, en donde se realizan jornadas terapéuticas, debido a que contamos con gigantes espacios verdes, tenemos el consultorio en donde reviso a mis pacientes para determinar su tratamiento, contamos con un espacio de terapias, es un cuarto en donde se realiza reflexología, lavados colónico, masaje terapéutico y la urtikapuntura (esta terapia está basada en la MTC, es decir la activación del sistema circulatorio, está basada con la toxina de la ortiga y tiene efectos repolarizante de la membrana celular la cual causa alivio inmediato), contamos con un bosque gigante de bambú, para realizar caminatas de relajación y terapias de respiración, contamos el temazcal con un baño de vapor ancestral el cual revitaliza la mente, cuerpo y espíritu, otro espacio que contamos en el aérea de educación, en donde impartimos diferentes cursos y de las plantas medicinales y exóticas del mundo.

7. ¿Qué actividad o consultas brindan y cuáles son los precios?

Por ciertos tiempos realizamos diferentes actividades recorridos por toda la finca, se realiza grounding y terapia de respiración en el bosque de bambú, además de la ceremonia temazcallí y les brindamos un refrigerio esto tiene un precio de \$25, las consultas de naturopatía tiene el costo de \$30, la desintoxicación de lavado colónico e hipertermia de infrarrojo lejano con mini sesión de reflexología podal cuesta \$30, los masajes descontracturantes: medio cuerpo, y mini reflexología cuesta \$40, y la reflexología e hipertemia costo \$25.

8. ¿En qué sectores están ubicados y han pensado en una sucursal?

Ing. Lizbeth Fajardo: Tenemos dos espacios el uno dedicado a la consultoría y tratamientos en Av. Shyris y Eloy Alfaro, edificio parque central 6to piso, y nuestro Ambi Mayu en donde se puede vivir la experiencia al máximo, con recorridos, baños, masajes, yoga, una conexión con la naturaleza para poder renovar la salud, está ubicada a una hora y media de Quito el sector se llama Nanegal. Sobre la sucursal se ha pensado en expandirnos, por lo pronto tenemos distribuidores en varias provincias del Ecuador, sin embargo, podríamos tenerlo como una opción y analizar bien para poder trasladar nuestros servicios en otros lugares del Ecuador.

9. ¿Qué le diferencia de las demás clínicas y empresas que promocionan este producto?

Dr. H.C. Julio Vicencio: A nosotros nos diferencia el estar atentos a revisar y cuidar la parte humana, esto se basa en los 3 conceptos la nutrición musical, espiritual y corporal, es decir que realizamos un análisis holístico en pacientes y talleres, es decir que buscamos realmente la curación en los pacientes de una u otra forma, al inicio los pacientes tienen miedo, pero siempre tratamos de informales sobre el producto además de encontrar las dosis perfectas para que se mejoren, y al ver que es beneficioso y el tratamiento hace efecto cambia su percepción y se convierten en pacientes fieles al cambio a través de la medicina alternativa.